МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ»

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

МАТЕРІАЛИ
III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

21 КВІТНЯ 2021 РОКУ

ТЕРНОПІЛЬ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ»

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

МАТЕРІАЛИ
III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

21 КВІТНЯ 2021 РОКУ

Тернопіль
2021

УДК 658(06)

Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. – Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. – 274 с.

Редакційна колегія: Крукевич Л.Я., Когут Т.М., Гарасим Л.Г., Березівська Н.С., Чеченюк І.Б., Задаянюк Н.М.

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

Рекомендовано до друку методичною радою ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Протокол № 8 від 20.04.2021 року

Комп’ютерна верстка: Н.С. Березівська

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1
СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

Бакалінська Анна Олександрівна
ON-LINE СИСТЕМИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОСВІТИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ…… 13

Бездєнєжних Марина Ігорівна
СУЧАСНА ОСВІТА В УКРАЇНІ…….. 14

Бережна Ганна Миколаївна, Сітнікова Ніна Олексіївна
ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА - ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО РІВНЯ СТУДЕНТІВ…… 16

Васека Руслана Миколаївна, Данкович Анастасія Віталіївна
ПРОБЛЕМИСУЧАСНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ……..... 17

Войцехівська Ірина Станіславівна, Ільєва Олена Петрівна
ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ФАХІВЦЯ ГАЛУЗІ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ…….. 19

Гаврилюк Галина Йосипівна
ОСВІТА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА……. 21

Долішна Наталя Василівна
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ……..... 23

Жовта Лариса Олександрівна, Бею Ірина Юріївна
ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА – ВИМОГА СЬОГОДЕННЯ……..... 25

Жук Тетяна Василівна
ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.. 27

Задарожня Ірина Андріївна
СУЧАСНА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ……..... 29

Задаянюк Надія Миколаївна
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЗМІШАНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ…….. 31

Ільєва Ольга Вікторівна
ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ САМООСВІТИ, САМОКОНТРОЛЮ ТА САМОВДОСКОНАЛЕННЯ……..... 33

Ільчишин Уляна Володимирівна
ЯК COVID-19 ЗМІНИВ ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС У 2020-2021 РОЦІ…… 35

Каліщук Владислав Олегович
СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ…….. 36

Когут Тетяна Михайлівна
ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ НАВЧАННЯ І ОСВІТИ, РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ…… 38

Крукевич Людмила Ярославівна
ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ……..... 40

Максімова Ірина Миколаївна, Галущак Лілія Борисівна,
ТВОРЧИЙ ПЕДАГОГ І ГУМАННА ОСВІТА – МАЙБУТНЄ УКРАЇНИ…… 42

Некращук Вікторія
МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА ТА МОЛОДІЖНА РОБОТА…….. 44

Омелько Мар'яна Анатоліївна
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ БУХГАЛТЕРІВ……... 45

Останіна Юлія Володимирівна, Кордонська Ірина Василівна
ЗАСТОСУВАННЯ ІГРОВИХ ТА ІМІТАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИВЧЕННІ МАТЕМАТИКИ…….. 47
Панухник Олена Віталіївна
ПОСИЛЕНА ОСВІТНЯ НЕРІВНІСТЬ – ЗАКОНОМІРНІСТЬ ЧИ НОВИЙ ВИКЛИК ЧАСУ?..... 49
Подуфалов Павло Петрович
ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАВОЗНАВСТВА……..... 50
Призенко Дарина Миколаївна, Салогуб Вячеслав Іванович
ДУАЛЬНА ФОРМА НАВЧАННЯ - СИМБІОЗ ЗВО І ВИРОБНИЦТВА……..... 52
Призенко Дарина Миколаївна, Салогуб Вячеслав Іванович
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ СИСТЕМИ MOODLE ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ…….. 54
Пуха Катерина Тарасівна
АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СТАНУ ОСВІТИ……... 56
Савицька Галина Мирославівна, Риженко Марія Володимирівна
ЗАСТОСУВАННЯ SOFT SKILLS ПІД ЧАС ЗАНЯТЬ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ…….. 58
Соляр Анатолій Петрович
ПРОБЛЕМНО-ПОШУКОВИЙ МЕТОД ВИКЛАДАННЯ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ В КОЛЕДЖІ……. 60
Соляр Людмила Валентинівна, Кондрук Антоніна Миколаївна
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ……. 61
Таращенко Наталія Анатоліївна
КУЛЬТУРА ПЕДАГОГІЧНОГО СПІЛКУВАННЯ ВИКЛАДАЧА ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ…….. 63
Фарина Богдан Юрійович,
АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ STEM-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ…… 65
Чорна Світлана Анатоліївна, Бартко Жанна Володимирівна
ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ ГІБРИДНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ НА ЗАНЯТТЯХ ПРИРОДНИЧОГО ЦИКЛУ……..... 68
Шевченко Єгор Дмитрович
ВИЩА ОСВІТА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ…….. 70
Ющенко Валентина Василівна, Попружна Олена Василівна
ННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦЯ……..... 72

СЕКЦІЯ 2
ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Антонів Артем Дмитрович
ДИСЦИПЛІНАРНА ПОЛІТИКА, ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІВ……..... 74
Баньковська Катерина Іванівна
ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА…… 76

Башняк Володимир Юрійович
НОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ СУЧАСНИХ РИТЕЙЛІВ…….. 77
Береза Мар'яна Михайлівна,
РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ПО ПЕРЕРОБЦІ СМІТТЯ…….. 79
Березівська Надія Стефанівна
БІЗНЕС-КОУЧИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ……... 81
Білик Алла Василівна
ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ……..... 85
Боднар Ольга Павлівна
РОЛЬ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ УСПІШНОЇ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА……..... 86
Бойко Андрій Петрович
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ……... 88
Брезіцька Олена Вікторівна
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ……. 89
Варава Станіслава Дмитріївна
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ……..... 91
Гарасим Людмила Георгіївна
ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЗА ДЕБЕТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ – НАПРЯМ УСПІХУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА……..... 93
Гардаш Кирило Юрійович
ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА «ДІЯ»……..... 95
Голубчак Максим Володимирович
АНТИКРИЗОВИЙ ОБЛІК ПІД ЧАС КАРАНТИНУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ……. 96
Грицишин Вікторія Степанівна
ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ У СТРАТЕГІЧНОМУ ВИМІРІ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ…….. 98
Данилків Тетяна
ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ УСУЧАСНИХ УМОВАХ……..... 100
Дем'янчук Марія Романівна
ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ…….. 101
Довгань Арсен Андрійович
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНИХ ФІНАНСІВ» ЯК ОСНОВА ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНИХ» ПРОЄКТІВ…… 103
Константінова Наталія Володимирівна
АКТИВІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ КРИВБАСУ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ СОЦІАЛЬНИХ МУНІЦІПАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ…….. 105
Кущак Надія Ігорівна
КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ…….. 107
Лазарюк Вікторія Валеріївна
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ……... 109
Лоїк Альона Андріївна
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ……..... 110
Нежива Марія Олександрівна
ДЬЮДИЛІДЖЕНС ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ БІЗНЕСУ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА…… 112

Нічкало Тетяна Романівна
ОРІЄНТИРИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ……..... 114
Пазюк Юлія Сергіївна
КРАУДФАНДИНГ - ІНВЕСТИЦІЙНА ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІДЕЙ ТА ПРОЄКТІВ……... 116
Пендорак Вероніка Василівна
ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ……. 117
Пігель Олег Вікторович
КОМЕРЦІЙНИЙ РИЗИК ТА ШЛЯХИ ЙОГО ЗНИЖЕННЯ…….. 119
Пітик Анна Олександрівна
РЕЗЕРВИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК ОБ`ЄКТ АНАЛІЗУ…….. 121
Подвірна Тетяна Володимирівна
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ……..... 123
Процкова Дарія Михайлівна
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ..... 125
Роїк Юлія Василівна
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ…….. 126
Романовська Антоніна Володимирівна
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ……. 128
Савчук Осипа Ярославівна
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ…… 130
Севаст'янова Влада Юріївна
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ……... 132
Смачило Лілія
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ…….. 134
Солтис Олександр Олегович
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ……... 136
Тарасов Іван Олександрович
ФІНАНСОВА СИСТЕМА ТА ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ…… 137
Федотова Яна Геннадіївна
ЗМІНА ПРАВИЛ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ…… 139
Цюпа Людмила Андріївна
РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ……..... 140
Шадура Олександр Олександрович
ОБМЕЖЕННЯ У ЗДІЙСНЕННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ……..... 142
Шалгачова Вероніка Сергіївна
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШЕННЯ……..... 143
Шепетюк Лариса Володимирівна
ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ГРОМАД У СУЧАСНИХ УМОВАХ (ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ)…….. 145

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГ XXI СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ

Андреїшин Юлія Романівна
ЗНАЧЕННЯ БЛОГІНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ……. 147

Андрусишин Андрій Богданович
СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ……. 148
Базелюк Олег Русланович
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ «ТерА» ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ……. 150
Балицька Анастасія Петрівна
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА…….. 152
Булат Максим Миколайович
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ…….. 153
Вац Тетяна Валеріївна
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.. 155
Владарчик Юлія Анатоліїв
DIGITAL SIGNAGE ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ..... 157
Григорів Любомир Любомирович
КРИЗА – ЧАС МОЖЛИВОСТЕЙ……. 159
Данило Діана Іванівна
АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ……..... 160
Дрюченко Ольга Сергіївна
МАТЕМАТИЧНИЙ АПАРАТ У РЕКЛАМНІЙ СФЕРІ…….. 162
Зелінська Катерина Володимирівна
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА……..... 164
Івасик Катерина Володимирівна
ЯК ОПТИМІЗУВАТИ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ?..... 166
Ікава Христина Петрівна
ЗАСТОСУВАННЯ УПАКОВКИ В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ…… 168
Іщук Ірина Вікторівна
АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ…… 170
Кавулич Юрій Тарасович
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА…… 171
Каракуць Олег Богданович
ДОСЛІДЖЕННЯ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…….. 173
Кедись Світлана Михайлівна
ФІЗИЧНІ ЗАКОНИ В МАРКЕТИНГУ…….. 175
Король Інна Віталіївна
БРЕНД І СУЧАСНИЙ МЕДІАПРОСТІР: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ……... 176
Кузів Діана Віталіївна
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТзОВ «ОПІЛЛЯ»……. 177
Купрієнко Вадим Валерійович
ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ……..... 180
Лісова Марина Анатоліївна
ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ……..... 182
Лісовий Єгор Вячеславович
НЕСТАНДАРТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ……..... 184
Неведрова Наталя Миколаївна
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ……... 186
Онишкевич Христина Володимирівна
ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»…….... 187
Павлюк Ілона Андріївна
АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ……..... 189
Пташнік Антон Володимирович
ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ…….. 191
Ирмак Галина Іванівна
ІНТЕРНЕТ–РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ……..... 193
Сірський Святослав Павлович
ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У XXI СТОЛІТТІ……..... 194
Смірашевська Ірина Ярославівна
УПАКОВКА ПРОДУКЦІЇ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ…….. 196
Собіль Ірина
МАРКЕТИНГ XXI СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ…….. 197
Стадник Олена Михайлівна
SMM ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА……... 199
Стрібіцька Анжела
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НАПІДПРИЄМСТВІ…….. 201
Ухач Соломія Юріївна
ПЛАН РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ…… 202
Чеченюк Ірина Борисівна, Любачівська Христина Романівна
БЕНЧМАРКІНГ……... 204
Чорномаз Соломія Михайлівна
ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ: UX І ПРОСТА НАВІГАЦІЯ……... 206
Шняк Оксана Зеновіївна
СУЧАСНІ ПІДХОДИ В ГОТЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ…… 208
Яриш Вікторія Ігорівна
ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПрАТ «ТерА» ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ……..... 210

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

Ангелюк Віталій Васильович
РИНОК ЦУКРУ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ……... 212
Балко Олена Богданівна
ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ У ПРИСУТНОСТІ ВІДВІДУВАЧІВ - НОВА КОНЦЕПЦІЯ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ…… 213
Барабаш Людмила Олександрівна
РОЗВИТОК ЕКСПОРТУ ПЛОДОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У КРАЇНИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ…… 215
Бобенко Павло Михайлович
ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРИ ПІДПРИЄМСТВА……... 217
Верста Олеся Миронівна
ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ……..... 219
Горбань Віталій Михайлович
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЧАЮ ТА ЧАЙНИХ НАПОЇВ НА ПРИКЛАДІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО МАГАЗИНУ «ЧАЙНА КРАМНИЦЯ»…… 221
Даніліна Тетяна Олександрівна
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ……..... 223

Добрянська Вероніка Михайлівна
КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РИТЕЙЛУ В УМОВАХ НОВИХ РЕАЛІЙ СУЧАСНОГО РИНКУ…... 225
Долішна Наталя Василівна
АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КРУП……. 227
Дутка Ольга Володимирівна
СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ПРИНЦИПИ ЕТИКИ І ЕТИЧНИХ НОРМ ТА КАТЕГОРІЇ, ТИПИ ЛЮДЕЙ В ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ……... 228
Західна Юлія Ігорівна
СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ……... 230
Зерній Олена Володимирівна
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ……. 232
Ковцун Тарас Вікторович
СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КЛЕВЕР СТОРС» ЗРУЧНИЙ МАРКЕТ «СІМ 23»…… 234
Коновалова Ольга Борисівна
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ……... 235
Кучма Богдан Васильович
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ…… 237
Литвинов Олександр Андрійович
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ……... 239
Мірошник Соломія
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ…….. 241
Олексюк Тарас Михайлович
РИНОК ТВЕРДИХ СИЧУГОВИХ СИРІВ В УКРАЇНІ……... 243
Олексюк Тарас Михайлович
СЕНСОРНИЙ АНАЛІЗ, ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ПРИ ОЦІНЦІ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В ТОРГІВЛІ……. 244
Папуша Ксенія Федорівна, Носкова Тетяна Анатоліївна
РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ІСТОРІЯ ЇЇ ВИНЕКНЕННЯ В УКРАЇНІ І СВІТІ……. 246
Пестова Олександра Олексіївна
РИНОК ГРЕЧКИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ В УМОВАХ COVID-19……..... 248
Провальна Юлія Андріївна
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ»……... 250
Савчук Дарія Вікторівна
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА АКТИВІЗАЦІЮ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ…….. 252
Семенишина Сніжана Миколаївна
ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ…… 254
Сукач Галина Ігорівна
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ……... 255
Сунічук Яна Вадимівна
ЩО ПОТРІБНО ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ МЕРЧАНДАЙЗЕРА?..... 257
Фостик Мар'яна Ігорівна
РИНОК КИЛИМОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ……..... 258
Хімчак Діана Юріївна
ТОРГІВЛЯ НОШЕНИМ ОДЯГОМ «СЕКОНД-ХЕНД» У М. ТЕРНОПІЛЬ……. 261

Чайківський Дмитро Михайлович
РИНОК ТОВАРІВ СПОРТИВНО-ТУРИСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНІ…….. 262
Чорненька Людмила Григорівна, Казьмір Валентина Анатоліївна
ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ…… 264
Чубата Ірина Олегівна
СУЧАСНИЙ РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ УКРАЇНИ РОЗШИРЮЄТЬСЯ……. 266
Шпеник Любов Петрівна
ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА МАСЛА СОЛОДКОВЕРШКОВОГО……. 268
Якимчук Надія Валентинівна
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ…… 270
Якимчук Надія Валентинівна
ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ…….. 272

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

УДК 658(06)
Бакалінська Анна Олександрівна,
Здобувач освітньо-наукового рівня вищої освіти доктор філософії за спеціальністю 051 «Економіка»
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси

ON-LINE СИСТЕМИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОСВІТИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

В останні роки все більшого значення набуває так звана змішана система навчання, тобто аудиторні заняття, чергуються з завданнями, виконуваними студентами дистанційно.

У цих умовах виникає необхідність в On-line системах оцінки якості освіти, системах, здатних дистанційно оцінити ступінь засвоюваності студентами тих чи інших розділів дисципліни, а також всю дисципліну в цілому. Особливої актуальності це набуває в умовах імпортозаміщення.

В процесі розробки On-line систем оцінки якості освіти виявляються певні проблеми, але перш, ніж говорити про них, необхідно згадати, що ж розуміється під якістю освіти. Найбільш стійке визначення якості освіти: «якість освіти - характеристики системи освіти, що відображають ступінь відповідності реальних досягаються освітніх результатів учнями і умов забезпечення освітнього процесу освітніми установами та їх системами нормативним вимогам, соціальним і особистісним очікуваннями [1].

В даний час створено досить велика кількість систем оцінки якості освіти, виконаних у вигляді як окремих програмних продуктів, так і вбудованих в навчальні системи. В першу чергу, виникла необхідність якимось чином класифікувати On-line системи оцінки якості освіти, щоб навчальні заклади могли прийняти рішення, чи використовувати вже готові інструменти, або розробляти їх самостійно. Завдання виявилося не таким простим, оскільки системи сильно розрізняються за масштабами, функціоналу і ряду інших параметрів.

Системи оцінювання якості освіти пропонується класифіковані за такими ознаками:

- за схемою ліцензування
- по числу контрольованих параметрів
- по області застосування
- за схемою розробки
- по режимам функціонування
- по класах ЕОМ
- по використовуваних мов програмування.

За схемою ліцензування класифікуються на системи з відкритою ліцензією (вільно поширювані) і на пропрієтарні, за експлуатацію яких необхідно платити.

За кількістю контрольованих параметрів системи діляться на ті, в яких контролюється тільки один параметр (наприклад, оцінки); в яких контролюються кілька параметрів (наприклад, оцінки та відвідуваність); в яких контролюється група параметрів (для якості освіти Парето-розподіл також справедливо, контролюється 20% параметрів, які впливають на 80% успішності); системи, контролюють всі параметри, принаймні ті, які піддаються кількісній оцінці.

По області застосування системи діляться на системи для дошкільної освіти, початкової, основної, середньої, середньої спеціальної та вищої освіти. Причому, для вищої освіти поділяються на бакалавраті магістратуру.

За схемою розробки системи можна розділити на ті, які створюються «з нуля, і системи, в яких застосовуються вже готові платформи.

За режимам функціонування класифікуються на працюючі в браузері, виконані у вигляді автономного додатка, а також змішані.

По класах ЕОМ можна розділити на системи для мобільних пристроїв, персональних ЕОМ, бізнес-комп'ютерів, мейнфреймів і суперкомп'ютерів.

І, нарешті, по використовуваних мов програмування системи можна класифікувати на ті, де використовуються процедурно-орієнтовані мови, об'єктно-орієнтовані мови і низькорівневі (асемблер).

Безумовно, дана класифікація не претендує на повноту, це одна з перших спроб упорядкувати численні On-line системи оцінки якості освіти. Тепер навчальним закладам буде легше прийняти рішення, чи використовувати вже готове програмне забезпечення, або розробляти продукт самостійно.

Отже, система працює. Далі - необхідно оцінити, що отримано в результаті впровадження системи. Про проблеми, пов'язані з оцінкою економічної ефективності інформаційних систем [2]. Необхідно додати, що при оцінці економічної ефективності On-line систем оцінки якості освіти, мабуть, доведеться врахувати не тільки економічну складову, але соціально-економічний ефект, і навіть педагогікосоціально-економічний ефект.

On-line системи оцінки якості освіти сьогодні вкрай численні й досить різноманітні по ряду параметрів. Для спрощення орієнтування в цих системах пропонується їх класифікація.

При оцінці економічної ефективності цих систем пропонується ввести поняття педагогікосоціально-економічний ефект.

Список використаних джерел

1. Болотов В. А. Оцінка якості освіти. Ретроспективи і перспективи // Управління школою - 2012 - № 5 - с. 9 - 11.

2. Юань Лі. МООК і відкрита освіта: Значення для вищого освіти. Біла книга [Електронний ресурс] / Лі Юань, Стефан Пауелл; пер. Віталіна Лаптєва. - Режим доступу: http: // publications.cetis.ac.uk/2013/667

УДК 371:378(477)

Бездєнєжних Марина Ігорівна,
викладач
Лисичанський державний гірничо-індустріальний коледж, м. Лисичанськ

СУЧАСНА ОСВІТА В УКРАЇНІ

Освіта – це один з найдавніших соціальних інститутів, що викликана потребами суспільства відтворювати і передавати знання, уміння, навики, готувати нові покоління для життя, готувати суб’єктів соціальної дії для вирішення економічних, соціальних, культурних проблем, що стоять перед людством. У сучасному світі освіта – складне і багатоманітне суспільне явище, сфера передачі, засвоєння і перероблення знань і соціального досвіду. Освіта є певна система навчальних і виховних закладів, що здійснюють різноманітні форми залучення їх досвідів в засвоєння багатств культури. Освіта інтегрує різні види навчальної і виховної діяльності, їх зміст в єдину соціальну систему, орієнтує їх на соціальне замовлення, на соціальні потреби людства. Серед соціальних інститутів суспільства сучасної цивілізації освіта займає одну з провідних позицій. Адже благо людини, становище культури та духовності в суспільстві, темпи економічного, науково-технічного, політичного і соціального прогресу саме і залежать від якості і рівня освіти. Навчання, уміння, вивчення, та інші поняття, терміни використовуються для забезпечення навчального процесу.

Один з обов’язків громадян України, який є водночас дуже важливим правом, - це право на освіту. Право на освіту належить до культурних прав. Відповідно до Конституції

України, кожна людина має право на освіту. Повна загальна середня освіта в Україні є обов'язковою. Громадяни України мають право на безкоштовну освіту в усіх державних навчальних закладах незалежно від статі, раси, національності, соціального та майнового стану, роду та характеру занять, належності до партій тощо.

Протягом століть український етнос був субдомінантним в імперських державах. Імперська політика економічно, соціально, морально і духовно заохочували комплекс культурної неповноцінності української нації або й прямо придушувала її культуру.

Культурно-освітнє відродження, яке розгорнулося на етапі перебудови і продовжилося вже в умовах досягнення Україною державності, показало, що творчі і духовні сили українського народу та його інтелектуального проводу не вичерпалися, і сьогодні ми є свідками процесів трансформації духовних цінностей та культурної політики незалежної держави. Розвиток культури на сучасному етапові функціонування України як вільної держави довів, що лише повноцінна і самобутня національна культура остаточно гарантує історичне буття етносу. Тому головним завданням національно-культурного відродження і стало подолання культурного колоніалізму України.

Виховання і освіта – процес формування людини-особи – освіченої, з соціально-політичною свідомістю. Науковий зміст освіти і служить базою процесу формування людини-особи. Одного викладання учня, студентам комплексу знань науки за навчальними програмами ще не досить для формування повноцінної всебічно розвинутої людини-особи. Для формування всебічно розвинутої особи варто ще, насамперед, сформувати людські відносини. Якщо людина залишається ідейною, якщо немає спільних поглядів на життя, не відчула сенсу життя, то така людина неминуче виявляється неповноцінною.

Освітні рівні: початкова загальна освіта; - базова загальна середня освіта; повна загальна середня освіта; професійно – технічна освіта; базова вища освіта; повна вища освіта;

Освітньо-кваліфікаційні рівні: - кваліфікований робітник; молодший спеціаліст; бакалавр; - спеціаліст, магістр.

Освітні рівні. Рівні що були: початкова загальна середня освіта;базова загальна середня освіта; повна загальна середня освіта; неповна вища освіта; базова вища освіта; повна вища освіта.

Нові рівні: початкова загальна середня освіта; базова загальна середня освіта; повна загальна середня освіта; рівні вищої освіти, науково-методичні та методичні установи; органи державного управління; проектні організації та виробничі підприємства.

Дошкільні заклади у тісній взаємодії із сім'єю забезпечують фізичне та психічне здоров'я дітей, їх повноцінний розвиток, готовність до школи, набуття життєвого досвіду.

Загальна середня освіта забезпечує всебічний розвиток дитини як особистості, її нахилів, здібностей, талантів, трудову підготовку професійне самовизначення, формування загально людської моралі, засвоєння обсягу знань про природу, людину, суспільство,виробництво.

Позашкільна освіта спрямована на розвиток здібностей, талантів дітей, учнівської та студентської молоді, задоволення їхніх інтересів, духовних запитів і потреб.

Професійно – технічна освіта забезпечує здобуття громадянами професії відповідно до їх покликань, інтересів, здібностей, перепідготовку, підвищення їх професійної кваліфікації.

Вища освіта забезпечує фундаментальну наукову, професійну і практичну підготовку, здобуття громадянами освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно до їх покликання, інтересів, здібностей, удосконалення наукової та професійної підготовки, перепідготовку та підвищення кваліфікації.

Післядипломна освіта забезпечує одержання повної кваліфікації, нової спеціальності та професії на основі раніше здобутої у закладі освіти і досвіду практичної діяльності, дозволяє поглибити професійні знання.

Післядипломна освіта: спеціалізація – набуття особою здатностей виконувати окремі завдання та обов'язки, які мають особливості, в межах спеціальності.

Підвищення кваліфікації (розширення профілю) – набуття особою здатностей виконувати додаткові завдання та обов'язки в межах спеціальності.

Стажування – набуття особою досвіду виконання завдань та обов'язків певної спеціальності.

Самоосвіта громадян лекторії бібліотеки клуби навчальні радіо-, телепередачі Інтернет народні університети центри.

Окремої і найпильнішої уваги потребує питання національного виховання. Наша освіта має бути гуманістичною і спрямованою на формування конкретної людини – громадянина України, який би пишався тим, що живе у незалежній, національній та високоосвіченій державі!

Список використаних джерел

1. Вища освіта в Україні: Навчальний посібник / В.Г. Кремень, С.М. Ніколаєнко, М.Ф. Степко. – К., 2005. – 327 с.

2. Історія України / Під ред. В.А.Смолія.-К., «Альтернативи», 2002.-448 с.

3. Філософія освіти в сучасній Україні: Мат. Всеукр. наук.-практ. конф. "Філософія сучасної освіти та стан її розробки в Україні". — К., 1997.

УДК658(06)

Бережна Ганна Миколаївна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Сітнікова Ніна Олексіївна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету»,
м. Могилів-Подільський

ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА - ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО РІВНЯ СТУДЕНТІВ

Одним з видів інновацій в організації професійної освіти є введення дистанційного навчання, яке за своєю суттю є особистісно-орієнтованою, відкритою, доступною для всіх формою навчання, незалежно від місця проживання студента.

В центрі процесу дистанційного навчання знаходиться самостійна пізнавальна діяльність студентів, самоосвіта, можливість не тільки прищепити навички самостійного здобуття нових знань, а, що є найголовнішим, і їх практичне використання.

Застосування під час дистанційного навчання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує інтерактивну взаємодію викладачів та студентів на різних етапах навчання і самостійну роботу з матеріалами інформаційної мережі.

Під час дистанційного навчання проводимо відеоконференції на платформах ZOOM, Google Meet. Застосовуємо веб-сервіс Google Classroom для організації заняття і ефективного спілкування зі студентами. В Google Classroom створюємо відповідні завдання для кожної теми, надсилаємо методичні вказівки до їх виконання, додаємо матеріали для опрацювання теми – конспекти лекцій, презентації ілюстровані необхідними засобами візуалізації лекції чи практичної роботи, вказуємо на посилання відеоматеріалів, перевіряємо надіслані студентами завдання, виставляємо оцінки, залишаємо коментарі та спілкуємось зі студентами в чаті, а також при допомозі електронної пошти, в телефонному режимі, використовуємо найпопулярніші месенджери серед студентів Telegram, Viber, WhatsApp.

При проведенні відеоконференцій використовуємо презентації створені в Microsoft Poower Point, які сприяють забезпеченню цілісного сприйняття навчального матеріалу студентами, подають повну інформацію з теми, можливість отримати ілюстрацію всього навчального матеріалу за темою в стислому концентрованому вигляді.

Організовуємо самостійну роботу студентів з інформаційними полями з різних банків знань (найбільш широко використовуємо навчальні відеофільми з каналу YouTube та власно створені відео в зерновій лабораторії коледжу) проєктні роботи, тренінги й інші види діяльності з комп'ютерними технологіями.

Особливої підготовки потребує проведення практичних робіт. Для проведення роботи, відтворення та демонстрації принципу дії приладів, отримання результатів досліджень по визначенню показників якості зерна підбираються відповідні навчальні відеофільми, в яких дослідник демонструє результати отримані в ході експерименту.

Демонстрування відеофільмів допомагає обґрунтувати словесні докази і твердження, встановити з ними органічну єдність. Саме фільм, а точніше невеликий навчальний фрагмент, найбільшою мірою сприяє візуалізації навчального процесу, імітаційному моделюванню різних процесів у реальному часі навчання. Важливою перевагою треба визнати і поєднання аудіокоментарів з відеоінформацією або анімацією, що дозволяє поступово, крок за кроком роз'яснювати найскладніші технологічні процеси.

Під час дистанційного навчання широко використовуємо проєктні технології. Основне призначення технології проєктів полягає в наданні студентам можливості самостійного придбання знань в процесі вирішення практичних завдань або проблем, що вимагає інтеграції знань з різних предметних областей. При викладанні дисциплін циклу та в поза аудиторній роботі найбільш широко використовуємо такі види проєктів: дослідницькі, творчі, ігрові, інформаційні,виховні.

Робота над проєктом є творчою, дослідницькою, вона моделює роботу в навчальній лабораторії або в іншій організації.

Студенти як самостійно так і в умовах взаємодії з викладачем, через систему дистанційного навчання при виконанні певних завдань, використовують отриманні результати, оформляють практичні роботи, заповнюють робочий зошит, порівнюють виміряні дані із вимогами стандарту до якості зерна. Для перевірки знань студентам On-line видаються індивідуальні завдання творчого та розрахункового характеру, а також тестові завдання в Google формах.

Під час дистанційного навчання студент набуває не тільки знання, уміння та навички, а й здатності використовувати отримані знання у професійній діяльності і повсякденному житті. Сьогодні перед викладачами стоїть завдання створення необхідного навчального матеріалу,що підвищить якість навчання і надасть додатковий емоційний та інтелектуальний стимули для студентів.

Список використаних джерел

1. Коваль Т.І. Підготовка викладачів вищої школи: інформаційні технології у педагогічній діяльності : навч.-метод. посіб. / Т.І.Коваль. – К.: Вид. центр НЛУ, 2009. – 380 с.
2. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2011. – 718 с.
3. Пометун О.І.,Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: Наук.метод.посіб/ Пометун О.І.,Пироженко Л.В. -К.: Видавництво А.С.К., 2004.-192с.

УДК 658(06)
Васека Руслана Миколаївна, викладач,
Данкович Анастасія Віталіївна, студент
Ірпінський державний коледж економіки та права, м. Ірпінь

ПРОБЛЕМИСУЧАСНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Україна – це держава з великим історичним минулим, де було безліч злетів і падінь, поразок і перемог. Разом з історією держави розвивалася і росла культура. Одним з головних питань став розвиток в сфері освіти. В незалежній Україні почала формуватися власна

політика вищої освіти. Вона була зорієнтована на досягнення сучасного світового рівня, відродження національного характеру, оновлення змісту, форм і методів навчання, збільшення інтелектуального потенціалу держави. Сьогодні в Україні діє закон «Про освіту», що встановлює загальні принципи освітніх послуг. Система освіти складається з навчальних закладів, науково-методичних і методичних організацій, науково-виробничих підприємств. XXI століття – це епоха інформаційного суспільства, епоха технологічної культури [1, с.199].

З перетворенням України на самостійну державу освіта стала власною справою українського народу. Розбудова системи освіти, її докорінне реформування мають стати основою відтворення інтелектуального, духовного потенціалу народу, виходу вітчизняної науки, техніки і культури на світовий рівень, національного відродження, становлення державності та демократизації суспільства в Україні.

Існуюча в Україні система освіти перебуває в стані, що не задовольняє вимог, які постають перед нею в умовах розбудови української державності, культурного та духовного відродження українського народу. Це виявляється передусім у невідповідності освіти запитам особистості, суспільним потребам та світовим досягненням людства; у знеціненні соціального престижу освіченості та інтелектуальної діяльності; у спотворенні цілей та функцій освіти; бюрократизації всіх ланок освітньої системи [2].

Очевидно, що сьогодні українська освіта не відповідає ані сучасним запитам з боку особистості та суспільства, ані потребам економіки, ані світовим тенденціям. Саме тому здійснюється системна трансформація сфери для забезпечення нової якості освіти на всіх рівнях: від дошкільної освіти – до вищої освіти та освіти дорослих.

Сьогодні реформа здійснюється за такими пріоритетними напрямами: доступна та якісна дошкільна освіта; нова українська школа; сучасна професійна освіта; якісна вища освіта та розвиток освіти дорослих; розвиток науки та інновацій.

За кожним із них реалізуються завдання, спрямовані на досягнення спільної мети**:** перетворити українську освіту на інноваційне середовище, в якому учні й студенти набувають ключових компетентностей, необхідних кожній сучасній людині для успішної життєдіяльності, а науковці мають можливості та ресурси для проведення досліджень, що безпосередньо впливатимуть на соціально-економічний та інноваційний розвиток держави.

Навіщо щось змінювати? Ключовою проблемою є невідповідність існуючих можливостей потребам у здобутті дошкільної освіти дітьми дошкільного віку. Відсутність у чималої кількості дітей доступу до якісної дошкільної освіти призводить до погіршення шансів на цілісний розвиток, майбутню успішність у школі та у довгостроковій перспективі, в окремих випадках, може поглибити соціальну нерівність. Доступ до дошкільної освіти не гарантує її якість [3].

В Україні проводиться системна активна робота щодо створення умов для визначення освітніх проблем розвитку держави та її регіонів в контексті політичного бачення та постанов рішень на державному рівні. В українському суспільстві все більше усвідомлюється загальна потреба в розвитку освітньої системи. Соціально-економічні й політичні зміни державності, входження України до світового співтовариства не можливе без структурної реформи національної системи вищої освіти. Пріоритетним завданням є модернізація вищої освіти відповідно сучасних міжнародних вимог [1, с.200].

Для подолання зазначених проблем державою та місцевими органами вже здійснюються послідовні кроки, серед яких: розвиток мережі закладів дошкільної освіти різних типів та форм власності, що забезпечують здобуття дошкільної освіти та поступове зменшення черги в дошкільні заклади (створення додаткових місць); підняття престижності праці та статусу працівників дошкільної освіти шляхом: збільшення відпустки педагогічних працівників закладів дошкільної освіти до 56 календарних днів та зменшення педагогічного навантаження вихователів закладів дошкільної освіти загального типу з 30 до 25 годин, створення умов для професійного розвитку педагогічних працівників закладів дошкільної освіти; оновлення змісту дошкільної освіти; упровадження сучасних освітніх методик та технологій в освітній процес ЗДО; створення сучасного, безпечного та комфортного

освітнього середовища; створення умов для навчання дітей з особливими освітніми потребами в закладах дошкільної освіти починаючи з 2 років; створення системи забезпечення якості дошкільної освіти [3].

Отже, ми можемо зробити висновок, що зберігаючи і зміцнюючи українську національну ідентичність в освіті, необхідно максимально інтегрувати її в європейські і світові освітні та наукові простори. Освітні реформи мають супроводжуватися систематичним соціологічним вивченням та відповідним формуванням громадської думки щодо перетворень в освіті. Система освіти має бути повною мірою адаптована до ринкової економіки України. Системне, повне і послідовне виконання заходів у національній системі освіти надасть нового імпульсу її розвитку, підвищить якість, конкурентоспроможність, динамізм модернізації, а відтак прискорить входження України до когорти провідних країн світу.

Список використаних джерел

1. Розвиток освіти в сучасній Україні. Освітньо-правовий аспект / Л.Ф. Чернікова // Культура народов Причерноморья. — 2014. — № 266. — С. 199-203. — Бібліогр.: 7 назв. — укр.

2. Про Державну національну програму "Освіта" ("Україна XXI століття") *Постанова Кабінету Міністрів України; Програма, Заходи* від 03.11.1993 № 896.

3. Реформа освіти та науки / Урядовий портал / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-osviti.

УДК 378

Войцехівська Ірина Станіславівна,
спеціаліст вищої категорії, методист
Ільєва Олена Петрівна,
спеціаліст вищої категорії, методист
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету»,
м. Могилів-Подільський

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ФАХІВЦЯ ГАЛУЗІ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні ринкові умови торговельної діяльності вимагають нового універсального типу фахівця у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності - ініціативного, самостійного, конкурентоспроможного професіонала широкого профілю, здатного успішно реалізувати свою діяльність у нових економічних умовах. Тобто фахівець повинен володіти широким спектром компетенцій, серед яких варто виділити комунікативну. Поняття «комунікативна компетентність» означає сукупність знань про норми і правила ведення природної комунікації – діалогу, суперечки, переговорів і т.ін. [1,107] В основі цієї компетентності є вміння застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності, оволодіння навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами.

Кожний студент має стати не тільки прекрасним фахівцем, а й повинен знати правила культурної поведінки, володіти моральними принципами спілкування, етикою спілкування в процесі комунікації, без них не проходять основні етапи ділових зустрічей, нарад, переговорів. Правильна літературна мова в Україні має стати ознакою освіченої людини, бо навіть «чудова думка втрачає свою цінність, якщо вона погано висловлена» (Вольтер). Тим більше, що найвищим рівнем формування мовної особистості й виявом мовної культури

вважається «рівень володіння фаховою метамовою та рівень мовного іміджу соціальних ролей » [2, 2].

З метою формування комунікативної компетенції викладачі-філологи зосереджують увагу на формуванні у студентів здатності і навичок продуктивної ділової поведінки, культури ділового спілкування, індивідуального ефективного комунікативного стилю, спрямовують роботу на вироблення комунікаційних здібностей: розвиток у студента навичок роботи в команді, вміння презентувати власний проєкт та кваліфіковано вести дискусію з аргументуванням власної позиції, налагодження співробітництва при спілкуванні з партнерами.

Перед кожним викладачем постає проблема вибору освітньої технології, тобто вибір стратегії, пріоритетів, системи взаємодії, тактик навчання та стилю роботи викладача зі студентом, що забезпечували б умови для розвитку всебічно розвиненої особистості, яка свідомо буде використовувати свої знання і здібності. Ефективними при формуванні комунікативної компетенції майбутніх фахівців є інформаційно-комунікативні, інтерактивні, проєктні, особистісно орієнтовані, ігрові тощо. Вони сприяють активізації пізнавальної діяльності, розвитку мотивації, інтересу до майбутньої професії, творчих здібностей студентів.

Реалізація вказаних технологій дозволяє творчо застосовувати сучасні форми та методи навчання, спираючись при цьому на психолого-педагогічні дослідження, досвід роботи. Серед них: диспути, робота в групах, ділові ігри, кероване проєктування, аналіз, редагування професійних текстів, моделювання проблемних ситуацій, тренінги, пошукова та творча робота, підготовка матеріалів і презентація з мультимедійним супроводом інформації на визначену тему, пов’язану з майбутньою професійною діяльністю тощо.

Використання інтерактивних методів навчання є одним із результативних шляхів формування комунікативної компетентності, які акцентують увагу на навчанні у співпраці, спілкуванні, партнерстві, застосуванні здобутих знань у практичних ситуаціях.

Метод проєктів формує у студентів комунікативні навички, культуру спілкування, уміння коротко й доступно висловлювати й формулювати свої думки, толерантно ставитися до думки партнерів, аргументувати власну точку зору, розвивати вміння здобувати інформацію з різних джерел, обробляти її за допомогою сучасних комп’ютерних технологій.

Для того, щоб фахівець краще адаптувався в професійній діяльності, доцільно використовувати ділову гру. Вона дає можливість відтворити будь-яку конкретну ситуацію: пошук та працевлаштування фахівця, організація торговельного обслуговування, ділові переговори на поставку товарів, контроль за дотриманням умов договору тощо. Спочатку студенти попередньо ознайомлюються з метою дії, створюють необхідну мотивацію, складають схему дій, а далі реалізовують її під час гри. Це допомагає студентові відразу проаналізувати свої дії, зробити висновки і в подальшій самостійній діяльності уникати помилок. Залучення студентів до активного обговорення конкретних професійних ситуацій, пошуку і формування банку навчальних завдань, які дозволяють зробити вибір стилів спілкування у повсякденній діяльності сприяє розвитку комунікативної компетенції.

При цьому викладач повинен постійно вимагати грамотної, логічної, емоційно забарвленої відповіді на поставленні завдання, слідкувати за використанням фахової лексики, чи вдало студенти підбирають слова, вимовляють їх, роблять наголос, будують висловлювання. Підбирати теми та тексти, які сприяли б засвоєнню лексичних, морфологічних, орфографічних, орфоепічних, синтаксичних мовних норм сучасної української літературної мови, знань ділової документації, виробленню навичок професійної поведінки, дотримання вимог ділового етикету під час ведення ділових бесід, листування і телефонних переговорів тощо.

Особистісно орієнтоване навчання забезпечує розвиток студентів, підготовку до їх життєтворчості, перетворення студента з пасивного спостерігача, який засвоює знання та досвід, на активного співрозмовника, учасника освітнього процесу, продуктивної праці.

Останнім часом набула широкого розповсюдження міжпредметна інтеграція. Інтегровані заняття характеризуються глибиною, високою інформативністю, фундаментальністю, різноплановістю, що сприяє мотивації студентів, розширенню світогляду, формуванню логічного мислення та мовлення, і як наслідок – підвищення рівня їхніх знань.

Відкривають широкі можливості для диференціації загального та професійного навчання, всебічної реалізації творчих, пошукових, особистісно-орієнтованих, комунікативних форм навчання, підвищення його результативності, мобільності, додають йому динамізму і виразності методи інформаційно-комунікативної технології навчання.

Володіння такими технологіями навчання значно підвищує ефективність освітнього процесу, сприяє засвоєнню навичок і вмінь, сприяє особистісному розвитку студента, виробленню цінностей, створенню атмосфери партнерства, співробітництва, взаємодії. Тобто формує комунікативну компетентність фахівців у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, їх конкурентоспроможність на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Бех І. Д. Особистісно-зорієнтоване виховання [Текст]: навч.-метод. посібник / І.Д.Бех-К.: ІЗМН, 1998.-С.107.
2. Мацько Л. Матимемо те, що зробимо // Л. Мацько / Дивослово.-2001.-№ 9. -С. 2-3
3. Єрмоленко С. Я. Формування комунікативної компетенції у лінгводидактиці / С. Я. Єрмоленко // Українська мова і література в школі. – 2007.– № 3. – С. 42–46.
4. Кучерук О.А. Методи формування комунікативної компетентності в процесі дидактичного дискурсу /Кучерук О.А.//Вісник ЖДУ імені Івана Франка. – 2010 - №53 – С. 77-81.

УДК 658(06)

Гаврилюк Галина Йосипівна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль

ОСВІТА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Глибокі зміни, що відбуваються в нашому суспільстві, позначаються на всіх сферах життя, в тому числі на системі освіти. В той же час суспільний прогрес, розвиток економічних, політичних інститутів прямо впливають на освітню сферу. Освіта є цілісна система навчальних , виховних форм педагогічної діяльності , орієнтованої на соціальне замовлення, соціальні потреби громадянського суспільства. Освіта сьогодні є головною моральною підвалиною суспільства. Від неї багато в чому залежить, яким буде наше суспільство завтра, куди воно піде, як буде жити далі [2]. Освіта належить до таких інституцій, від якості й рівня розвитку яких безпосередньо залежить прогрес суспільства загалом і людської особистості зокрема [2].

Отже, сучасна освіта формує майбутнє країни, перспективи її розвитку. Без належної освіти держава, народ і культура не мають майбутнього. Ефективна освіта є саме тим імпульсом, який збуджує творчість, спонукає людину до дії, виховує спосіб життя, відповідний до цивілізаційних форм і способів його організації і здійснення.

У сучасному світі освіта - складне й багатоманітне суспільне явище, сфера передавання, засвоєння й перероблення знань і соціального досвіду. Освіта - один із найдавніших соціальних інститутів, що викликаний потребами суспільства відтворювати і передавати знання, уміння, навички, готувати нові покоління для життя, готувати суб'єктів соціальної дії для вирішення економічних, соціальних, культурних проблем, що стоять перед людством. У житті людини навчання займає тривалий період. На думку українського вченого В.Б.Шевченка, освіта - це поняття української філософії і культури, що теоретично

фіксує, виражає і пояснює соціокультурне самовідтворення конкретно взятої нації і, зрештою, всього людства.

Знаковою ж особливістю освіти є те, що в ній найбільш повно розкривається цілеспрямований характер людської діяльності. Від того, які цілі ми поставимо перед освітою сьогодні, значною мірою залежатимуть майбутні досягнення. Звідси зрозуміло, що без розбудови освіти неможливий процес реального державотворення. Недостатня увага до освіти загрожує національній безпеці країни. Справді, яку б зі складових національної безпеки ми не взяли - економічну, політичну, військову, енергетичну, інформаційну, екологічну - скрізь потрібні висококваліфіковані фахівці, брак яких ставить під загрозу саме існування держави [2].

У наш час освіта відіграє важливу роль в житті людини. В умовах жорсткої конкуренції на ринку праці особливе значення мають знання, навички та досвід. Фахівець XXI століття - це людина, яка вільно володіє сучасними інформаційними технологіями, постійно підвищує і вдосконалює свій професійний рівень. Придбання нових знань і навичок, практично корисних і застосовуваних у роботі в епоху інформаційного суспільства значно розширює можливості самореалізації і сприяє кар'єрному росту [1].

«Українські виші повинні готувати конкурентноспроможних у сучасному світі людей», - наголосив на одному з виступів Володимир Зеленський. У сучасній Україні система освіти безперервно розвивається. Для неї характерне постійне оновлення й саморозвиток [4]. Зміни в системі освіти відбуваються і вони викликані новими реаліями життя суспільства.

По-перше, перехід суспільства до вільних ринкових відносин потребує нових висококваліфікованих фахівців у галузях економіки, менеджменту, маркетингу, банківської справи, бухгалтерського обліку та аудиту, права, на ринку послуг тощо, яких раніше не готували взагалі або підготовка яких ґрунтувалася на зовсім інших засадах.

По-друге, інтеграція України у світову спільноту потребує нових навичок і знань у царині міжнародного права, зовнішньоекономічної діяльності, досконалого володіння іноземними мовами. Без цього долучитися до міжнародного співтовариства неможливо.

По-третє, нові засоби нагромадження, зберігання і трансляції інформації вимагають вільного володіння персональним комп’ютером, уміння працювати в глобальній електронній мережі інтернет [2].

Реформування освіти в Україні є складовою процесу адаптації національної освітньої системи до змін, що відбуваються останні двадцять років у європейських країнах і пов’язані з визнанням значущості знань як рушія суспільного добробуту та прогресу. Проте, загальна адаптація системи до потреб демократичних і ринкових перетворень, входження у світовий освітній простір відбувається все ще повільно.

Нова епоха породжує попит на новітню освіту чи інноваційну освіту. Сучасна освіта – це, перш за все, відхід від традиційних класичних форм із переходом на платформу інформаційних мереж, зокрема, інтернет. Від того на скільки оперативно система освіти реагує на зміни в суспільстві залежить її ефективність. Велика роль щодо ефективності освіти відводиться педагогу, викладачу, від його вміння правильно вибрати методи і прийоми навчання в конкретних умовах. А це не так просто. На сьогоднішній день дуже важливо формувати у студента вміння вчитися, учитися як стати ефективним. Адже половина професій найближчим часом може змінитися. Світ, суспільство постійно змінюється, тому вміння вчитися стає дуже актуальною проблемою. На перший план слід поставити індивідуальну роботу зі студентами. Не менш важливою є орієнтація на сучасні засоби навчання, а саме: навчальні модулі, кейси, ділові ігри, консультативні проєкти, інформаційні технології, модульно-тьюторську систему організації навчання та ін. [3].

Сьогодні в Україні, як і в усьому світі, на порядку денному постала дистанційна освіта . Впроваджуються форми дистанційної освіти – навчальні заняття, консультації, вебінари, онлайн-форуми, віртуальні екскурсії тощо. Сьогодні розроблені нові освітні платформи. Дистанційне навчання є перспективною сферою розвитку освіти в умовах її цифровізації. Водночас таке навчання у разі потреби дозволяє забезпечити індивідуальну

освітню траєкторію здобувача освіти, а також неперервність освітнього процесу у випадку надзвичайних обставин, які об'єктивно унеможливлюють відвідування закладів освіти [1]. На Заході ця форма з'явилася вже досить давно і має велику популярність серед студентів через її економічні показники і навчальну ефективність. Дистанційну форму навчання ще називають «освітою протягом усього життя» через те, що більшість тих, хто навчається, - дорослі люди. Багато хто з них вже має вищу освіту, проте через необхідність підвищення кваліфікації або розширення сфери діяльності у багатьох виникає потреба швидко і якісно засвоїти нові знання і набути навички роботи. Саме тоді оптимальною формою може стати дистанційне навчання.

Таким чином, інноваційна освіта, що включає в себе новітні методики, уже є реальністю.А тому свою педагогічну діяльність, як і всі викладачі нашого коледжу, спрямовую на підготовку висококваліфікованих спеціалістів, здатних знайти своє місце на ринку праці, активно включитися у різні сфери життя суспільства. Запроваджуючи нові прогресивні методи навчання з широким використанням інтерактивного спілкування, мультимедіа, дистанційного навчання, вчу використовувати студентів набуті знання та заохочую поновлювати їх самостійно, оскільки без цього людина не має шансів адаптуватися до динамічних умов розвитку суспільства.

Таким чином, освіта - це дзеркало соціально-економічного та культурно-історичного стану країни.

Аналізуючи вищезазначене, слід підкреслити, що освіта впливає практично на всі сфери суспільного життя. Роль освіти в соціальному та економічному розвитку суспільства велика. Тому освіта - це запорука майбутнього країни, важлива складова її національної безпеки. Без належної освіти держава, народ і культура не мають майбутнього. В Україні, як і в інших високорозвинених країнах світу, освіта вважається однією з головних складових загальнолюдських цінностей. Демократизація суспільства, інтелектуалізація праці і швидкий розвиток сучасних технологій вимагають оволодіння сучасними знаннями та розвитку нових форм організації освітнього процесу. Від сьогоднішньої освіти залежить якою буде людина і суспільство в цілому.

Список використаних джерел

1. Дистанційна освіта. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://vmz.org.ua
2. Додон Н.Г. Освіта як складова соціокультурної політики.[Електронний ресурс] - Режим доступу:http://academy.gov.ua
3. Інноваційна педагогіка майбутнього.[Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.aizo.com.ua
4. Освіта в сучасній Україні.[Електронний ресурс] - Режим доступу: pidrutniki.com/pedagogika

УДК 658(06)

Долішна Наталя Василівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Боднар О.П.,**
спеціаліст вищої категорії

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Об'єктивною тенденцією світового розвитку в умовах сьогодення є те, що наука стала провідним фактором прогресу. Вирішення економічних та соціальних проблем будь-якої держави, її стратегічний розвиток вимагають, перш за все, наукового обґрунтування. Тому основною ланкою суспільного розвитку в XXI столітті стає інтелектуальний працівник та його науково – дослідна робота, пов'язана із здійсненням наукового дослідження.

Наукове дослідження - це цілеспрямований процес пізнання, який здійснюється з метою викриття закономірностей зміни об'єктів в залежності від певних умов місця і часу їх функціонування для подальшого використання їх в практичній діяльності. Це - організований процес розумової праці, безпосередньо направлений на виробництво нових знань. Отримання нових наукових даних - соціальна потреба суспільства, яка зросла в останній час, в епоху НТР. Процеси розвитку ринкових відносин, що відбуваються в економіці України, потребують як максимального використання потенціалу української науки, так і формування нової генерації фахівців незалежної України.

Останні повинні відрізнятися високою компетентністю та здатністю до самостійного творчого вирішення проблем, вмінням поновлювати та розширювати базові знання, використовувати в своїй роботі все нове, що з'являється в науці та практиці, застосовувати новітні методи організації роботи, сучасну комп'ютерну техніку, економіко-математичні методи і моделі [1]. Саме організація ефективної науково-дослідної роботи та ефективне впровадження результатів наукових досліджень в нашій державі дасть поштовх до нових якісних змін, як в економічному та соціальному розвитку в цілому так і окремо взятого індивідуума зокрема.

Впровадження наукових досліджень - це важливий етап науково-дослідної діяльності установи, що здійснюється комплексом організаційних, методичних і практичних заходів, спрямованих на забезпечення повного або часткового використання у практичній діяльності пропозицій та рекомендацій, отриманих у ході наукового дослідження і метою якого є одержання позитивного практичного ефекту [2].

Впровадження результатів наукових досліджень буває експериментальним і практичним. Експериментальне (дослідне) впровадження здійснюється на стадії розроблення теми і є одним з його етапів. Практичне впровадження – це повне або часткове використання положень і висновків теоретичних та прикладних досліджень у науково-дослідній, методичній та практичній діяльності навчального закладу.

В залежності від кінцевого результату наукового дослідження розрізняють такі форми впровадження: теоретичні дослідження (монографії, концепції, наукові звіти тощо) впроваджують шляхом їх опублікування, впровадженням у навчальний процес та ін.; нормативні розробки (стандарти, правила, нормативи, інструкції, переліки тощо) впроваджують затвердженням відповідною установою, виданням, тиражуванням, розсиланням зацікавленим юридичним і фізичним особам та ін.; документи конгресів, конференцій, круглих столів, семінарів впроваджують через опублікування, оприлюднення на конференціях, семінарах та ін.; прикладні дослідження (лабораторні зразки, технологічні процеси, промислові зразки, методики) та ін.

Результати науково-дослідної роботи оформляють не лише у вигляді курсової або дипломної роботи. Вони узагальнюються також у кандидатських і докторських дисертаціях, авторефератах дисертацій, тезах доповідей, статтях, монографіях, методичних і практичних матеріалах, підручниках, навчальних посібниках тощо [3].

Для майбутнього фахівця, науковця дуже важливим є володіння методологією підготовки наукової публікації. Написання реферату, наукової статті, тез доповідей на конференції повинно відповідати вимогам жанру публікації і відповідно сприйматись читачами і слухачами. Це висуває певні вимоги до логіки побудови їх, форми, стилю і мови.

Узагальнивши результати дослідження, слід відмітити, що результати наукового дослідження значною мірою визначаються ступенем їх реалізації, тобто впровадженням результатів у практику. Впровадження завершених наукових досліджень – заключний етап науково-дослідної роботи. Впровадження – це передача замовнику науково-дослідної роботи наукової продукції (результатів досліджень, методик, інструкцій, звіту) у зручній для реалізації формі, що забезпечує техніко-економічний ефект. Необхідно зауважити, що науково-дослідна робота перетворюється у реальний продукт лише з моменту впровадження науково-дослідної роботи замовником. Отже, впровадження завершених наукових досліджень полягає у передачі їх у практичне використання.

Список використаних джерел

1. Краус Н.М. Методологія та організація наукових досліджень: навчально- методичний посібник. Полтава: Оріяна, 2012. 183 с.
2. Конверського А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень: навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнктів. К.: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
3. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2006. 206 с.

УДК 658(06)

Жовта Лариса Олександрівна,
Бею Ірина Юріївна,
викладачі ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету», м. Могилів-Подільський

ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА – ВИМОГА СЬОГОДЕННЯ

Поява дистанційної освіти не випадкова, це закономірний етап розвитку та адаптації освіти до сучасних умов. Питання «бути чи не бути» дистанційній освіті вже не є актуальним. У всьому світі дистанційна освіта існує, займає своє соціально-значуще місце в освітній сфері.

У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року зазначається, що інформатизація професійно-технічної освіти, формування та впровадження інформаційного освітнього середовища, розробка педагогічних програмних засобів, створення систем дистанційної освіти та забезпечення доступу до світових інформаційних ресурсів є важливою умовою її модернізації [3]. Стрімкий розвиток сприяє модернізації сучасної системи освіти. Сучасна дистанційна освіта – це розгалужена система передачі знань на відстані за допомогою різних засобів і технологій, яка сприяє отриманню студентами необхідної інформації для використання у практичній діяльності [1]. Дистанційне навчання – це така форма організації навчального процесу та педагогічна технологія, основою якої є керована самостійна робота студентів та широке застосування у навчанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Основною метою дистанційного навчання студентів є виховання особистості, яка має бажання і здатність до спілкування, навчання та самоосвіти. У процесі дистанційного навчання використовуються дистанційні курси – інформаційні продукти, які є достатніми для навчання за окремими навчальними дисциплінами» [3]. Це передбачає створення та підтримку «життєдіяльності» загального освітнього простору, який міг би охопити максимальне коло бажаючих отримати освіту та об'єднати не лише студентів та викладачів різних країн, стимулюючи корисний процес обміну досвідом, та сприяв би циркуляції знань. Але важливий нюанс полягає в тому, що на відміну від зарубіжних країн, де дистанційна освіта стоїть поряд із класичною формою здобуття освіти, в нашій державі вона є не альтернативною, а лише однією з допоміжних форм. Хоча перелік її переваг, доведений дослідженнями, досить великий. Серед них можна виділити:

- ктуальність, що передбачає використання найсучасніших засобів для здобуття інформації, ІКТ та можливостей Інтернету;
- порівняно більші обсяги інформації, яку можна отримати в умовах дистанційного навчання у коротші строки;
- зручність, за якої кожен студент має можливість обрати власний ритм та режим отримання знань у комфортній для нього обстановці, що сприятливо вплине на сам процес навчання;

- індивідуалізація, що дає змогу кожному студенту узгодити навчання зі своїми потребами;

- доступність, що передбачає економію часу та коштів за рахунок використання навчальних приміщень та представлення вільного доступу до навчальних матеріалів.

- гнучкість, яка надає можливість викладати матеріал відповідно до рівня підготовки та базових знань студентів, створюючи додаткові сайти з необхідною інформацією та сайти, на яких студенти можуть обмінюватися інформацією, відповідаючи на запитання один одного та навчатися, навчаючи інших;

- відсутність географічних бар'єрів, за якої відпадає необхідність дорогого переїзду та проживання в інших країнах, а натомість надається можливість спілкування з викладачами та студентами по всьому світу без обмежень [1; 4].

Безумовно, як і в кожній формі отримання знань, у дистанційній є і свої недоліки, але їх подолання стає можливим завдяки рокам практичного застосування цієї форми не лише як допоміжної та однієї з побічних, а як можливо рівної класичній формі здобуття освіти. Зважаючи на викладене вище, ми можемо спрогнозувати певні тенденції розвитку дистанційного навчання, такі як збільшення кількості масових відкритих дистанційних курсів, розробка програм дистанційного навчання, інтеграція ІКТ у навчальний процес дистанційної освіти, комбінування переваг дистанційного навчання із класичною формою освіти, моніторинг досягнень вищих навчальних закладів не лише в межах України, а і в усьому світі і подальше використання корисного досвіду. Відмінність дистанційного навчання від традиційного зрозуміла, якщо розглянути їх з погляду форм взаємодії викладача і студента. В основу традиційної моделі навчання покладено читання лекцій, проведення семінарських, лабораторних та різних ігрових видів занять, організація самостійної роботи студентів тощо. База навчання – книга і викладач, як інтерпретатор знання. Дистанційне ж навчання орієнтоване на впровадження в навчальний процес принципово відмінних моделей навчання, що передбачають проведення конференцій, проектні роботи, тренінги та інші види діяльності з комп'ютерними та нетрадиційними технологіями. Суттєво змінюється в цьому навчальному процесі і роль викладача. На нього покладаються такі функції, як координування пізнавального процесу, коригування курсу, що вивчається, консультування слухачів під час впорядкування індивідуального навчального плану, керування їхніми навчальними проектами тощо. Він допомагає студентам у їхньому професійному самовизначенні. Якщо розглянути особливості дистанційної освіти з погляду комунікацій між викладачем і студентом, то можна визначити такі її характерні риси: – самоосвіта як основа дистанційного навчання, що передбачає само мотивацію студента щодо власного навчання, а також певний рівень самоорганізації особистості; – спілкування викладача і слухача за принципом «один до одного», що відповідає за формою і змістом індивідуальній консультації; – спілкування і взаємодія «один до одного» не виключає взаємодії «одного до багатьох», оскільки викладач, відповідно до заздалегідь складеного графіка, працює відразу з безліччю студентів. Така форма взаємодії нагадує традиційне навчання в аудиторіях; – взаємодія «багатьох до багатьох» означає, що можливе одночасне спілкування безлічі студентів, які обмінюються між собою досвідом і враженнями. Електронні навчальні курси є раціональними: – розширюють можливості традиційного навчання; – роблять навчальний процес більш різноманітним; – дозволяють підвищити ефективність самостійної роботи студентів, рівень мотивації до навчання, стимулювати розвиток їх інтелектуального потенціалу; – автоматизувати процес контролю та оцінювання здобутків учнів. Виходячи з цього, дистанційне навчання має низку переваг у порівнянні з традиційним навчанням: передові освітні технології, доступність джерел інформації, індивідуалізація навчання, зручна система консультування, демократичні стосунки між студентом і викладачем, зручний графік та місце роботи [2].

З року в рік дистанційне навчання зростає.

Отже, така форма навчання не займає великої кількості часу та її можна поєднувати із різними іншими сферами діяльності. Тому, узагальнюючи все вищесказане, можна зробити

висновок, що впровадження мобільних технологій у систему навчання, зокрема за напрямком бізнес освіти, стає все необхіднішим. Бо через ненормований ритм життя, людям, студентам ВНЗ зокрема, залишається все менше часу на освіту, а дистанційне навчання за допомогою мобільних засобів стає незамінним. Воно реалізує принципи відкритої освіти – гнучкість, модульність, незалежність від місця і часу, використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій; у мобільній бізнес освіті на перше місце виходять такі дидактичні принципи як мультимедійність, інтерактивність,

Список використаних джерел

1. Дистанційна освіта в сучасній освітній діяльності / Освітній портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.osvita.org.ua/articles/30.html/. – Назва з екрана.

2. Долинський Є.В. Дистанційне навчання – одна з прогресивних форм підготовки фахівців / Є.В. Долинський // Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Збірник наукових праць. Вип.42 / За заг. ред. проф. Матвієнко О.В. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2010. – С. 202-207.

3. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013. – Назва з екрана.

4. Осадчий В.В. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій у навчальному процесі вищої педагогічної школи / В.В. Осадчий // Педагогічний процес: теорія і практика: Збірник наук. праць. – К. : Видавництво П/П «ЕКМО», 2009. – Вип. 2. – С.190-207.

УДК 658(06)

Жук Тетяна Василівна,
ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж», м. Нововолинськ
спеціаліст вищої категорії, методист, психолог

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Сьогодні, в умовах карантину, освіта України перебуває в стані соціально-гуманітарної кризи, яка позначилася і на суспільстві в цілому.

У закладах вищої освіті склалися суперечності:

- між потребою сучасного суспільства у високоморальному, конкурентоспроможному й відданому своїй справі фахівцеві та сучасними умовами життя студентської молоді в карантині;
- між прагматичними прагненнями студента та відсутністю розробленої методики виховання фахівця під час пандемії;
- між потенційними можливостями виховання фахівця у закладі вищої освіти та відсутністю можливостей в умовах пандемії для їх реалізації.

Сьогодні заклади працюють дистанційно, автономно приймають рішення щодо організації освітнього процесу.

Проте питання формування особистості майбутнього фахівця й значущість виховних практик у закладах вищої освіти залишається актуальною. Виховання, формування майбутніх фахівців як особистостей потребують на сучасному етапі переосмислення через брак особистісного контакту в системі «викладач-студент».

Визначено, що освітній простір закладу вищої освіти – місце, де має відбуватися процес навчання, виховання й соціалізації студентів. Різні наукові розвідки й дослідження щодо виховних аспектів у навчанні й формуванні здобувача вищої освіти мають міждисциплінарний характер. Неможливо сьогодні говорити про екологічні

катастрофи, не спираючись на екологічне виховання; вивчати ядерну фізику або генну інженерію, не пояснюючи особистої відповідальності за дослідження та їх наслідки для людства [2].

Важлива роль особистості викладача в нових умовах, його роль у формуванні особистості студента, потенціал професійно-трудової діяльності викладача тощо. І якщо говорити відверто, то в ситуації вимушеної ізоляції викладачу доводиться одночасно перебувати у двох ролях: педагога і батька/матері. А тому до тих проблем, що виникають у педагога яку батька/матері, додаються суто специфічні, зумовлені професійною діяльністю:

1. Зміна режиму освіти — перехід на дистанційне навчання. Дистанційне навчання до карантину знаходилося у стані незатребуваності в масштабах країни і поволі еволюціонувало. Зараз ситуація змінилася, і необхідно оперативно перебудуватися, змінити звичні форми і методи роботи, адже без прямої комунікації з учнями необхідно готувати більше карт, анімацій, експериментів. Це посилює напруження, що негативно позначається на психоемоційному та фізичному стані.

2. Часові обмеження в оволодінні сучасними освітніми ресурсами, які є необхідною умовою навчання в дистанційному режимі. До цього слід додати відчуття невпевненості у власних можливостях і здібностях як у засвоєнні інформаційних технологій, так і у розробленні власної методики навчання предмета з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

3. Зниження рівня працездатності в умовах самоізоляції та обмеженої рухової активності.

З якими ж труднощами за цих умов стикаються студенти?

1. Труднощі з самоорганізацією, і не тільки при організації освітньої діяльності.

Більшість погано відчувають час і не вміють його планувати. Крім того, під час карантину важливими є такі якості особистості, як дисциплінованість та відповідальність за дотримання режиму, спостережливість, самоорганізованість, адаптивність, акуратність, аскетизм, креативність, винахідливість тощо. Зрозуміло, що ці якості формуються поступово, відповідно довіку, а тому в багатьох вони або не сформовані, або сформовані недостатньо.

2. Труднощі, зумовлені переходом на дистанційне навчання, зокрема: зниження рівня працездатності, концентрації уваги, запам'ятовування, осмислення навчального матеріалу в умовах самоізоляції та обмеженої рухової активності; зменшення зосередження під час навчання без прямого впливу викладачів у ситуації, коли «розплата» ще далеко і незрозуміло, чи взагалі буде.

3. Підвищення вразливості до соціальних ризиків, зокрема в Інтернеті. Це зумовлено тим, що значна кількість молоді у цей час опинилися вдома без догляду дорослих, адже дехто з батьків продовжує працювати на робочих місцях у зв'язку з відсутністю умов для віддаленого (дистанційного) виконання посадових обов'язків.

4. Відсутність можливості бачитися з друзями, педагогами наживо. Як наслідок, це може призвести до того, що відвикають один від одного та викладачів, формується відсторонена особистість [3].

Підсумовуючи зазначене, необхідно наголосити на тому, що в сучасних умовах соціально-економічної кризи і карантинних заходів, пов'язаних із пандемією, істотно зростає роль психологічної служби системи освіти у наданні соціально-педагогічної і психологічної допомоги всім учасникам освітнього процесу, збереженні їхнього соціального благополуччя і психічного здоров'я та забезпеченні реалізації завдань закладів освіти за для формування особистості майбутнього фахівця. Виклики, зумовлені соціальними чи природними катаклізмами мають бути успішно переборені завдяки тому, що свідомість, усвідомлення стане головною стратегічною лінією поведінки. Породження нових смислів щодо нетипових ситуацій забезпечить здатність особистості до конструювання досвіду [1].

Список використаних джерел

1.Матеріали онлайн-семінарів 23 квітня 2020 року «Досвід карантину: дистанційна психологічна допомога і підтримка» та 15 травня 2020 року «Дистанційні психологічні дослідження в умовах пандемії Covid-19 і карантину». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/dosvid_onl-sem_23-04-20_and_15-05-20_ncov19.pdf

2. Проблеми виховання студентської молоді в умовах пандемії. [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/5069/1/5.pdf

3. Психологічний супровід освіти в умовах пандемії. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://doi.org/10.37472/2707-305X-2020-2-2-12-2

УДК 658(06)

Задарожня Ірина Андріївна,
Коростишівський педагогічний фаховий коледж імені І.Я.Франка Житомирської обласної ради, м. Коростишів
Науковий керівник: **Марченко Т.В.**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СУЧАСНА ОСВІТА В КОНТЕКСТІ ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

У сучасному світі освіта – складне й багатоманітне суспільне явище, сфера передавання, засвоєння й перероблення знань і соціального досвіду. Освіта - один із найдавніших соціальних інститутів, що викликаний потребами суспільства відтворювати і передавати знання, уміння, навички, готувати нові покоління для життя, готувати суб’єктів соціальної дії для вирішення економічних, соціальних, культурних проблем, що стоять перед людством. У житті людини навчання займає тривалий період [7].

Зміст освіти протягом життя передбачає перехід від традиційних процесів накопичення знань до випереджувального відображення проблем суспільства, до вміння саморегулювання людиною рівня своїх знань у відповідності до вимог сьогодення, до активного перетворення людиною себе і своїх знань, до створення власної індивідуальної системи освіти. Освіта протягом життя виступає як умова всебічного розвитку особистості, збагачення її творчого потенціалу і можливостей, реалізації здібностей, набуття компетенції, удосконалення отриманих знань, вмінь, навичок. Освіта протягом життя є інтегральним елементом життя людини, коли поєднуються базове, додаткове навчання та самоосвіта. На думку, Б. С. Гершунського, суспільство стає дедалі більш людиноцентриським. Індивідуальний розвиток особистості за таких умов є, з одного боку, основним показником прогресу, а з другого – головною передумовою подальшого розвитку суспільства. І тільки країна, яка забезпечує пріоритетний розвиток системи освіти, зможе претендувати на гідне місце в світовому співтоваристві, бути конкурентоспроможною [3].

Сьогодні глобалізація є одним із викликів, який вимагає від людини бути готовою змінюватись та пристосовуватись до потреб ринку праці, отримувати та аналізувати інформацію, швидко приймати рішення, вміло оперувати технологіями та знаннями, щоб задовольнити потреби інформаційного суспільства. Людина сьогоднішнього дня постійно взаємодіє з величезним потоком інформації. Теперішнє суспільство називають інформаційним. В інформаційному суспільстві найважливішим продуктом людської діяльності стає виробництво, експлуатація та використання знань, його головною цінністю стає інформація. Сьогодні люди розуміють, що жодну серйозну економічну, соціальну, технічну задачу неможливо успішно вирішити без переробки значних обсягів інформації [5].

Підсумовуючи вищесказане, можемо стверджувати, що інформаційне суспільство піднімає питання якості людського потенціалу, її рівня освіченості і культури. В Україні предметне поле досліджень у межах проблематики «інформаційне суспільство» тільки

формується. За останні роки проявилися такі фактори соціально-економічного, науково-технічного і культурного розвитку, які можна розглядати як передумови переходу до інформаційного суспільства.

Основними напрямами розвитку інформаційного суспільства в Україні, зокрема, визначені:

- надання кожній людині можливості для здобуття знань, умінь і навичок із використанням ІКТ під час навчання, виховання та професійної підготовки;
- створення умов для забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності усіх верств населення, створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІКТ для формування широкого попиту на такі технології в усіх сферах життя суспільства.

Система освіти України повинна забезпечити здатність людини до самоосвіти, сформувати вміння самостійно орієнтуватися в накопиченому людством досвіді, забезпечити набуття вмінь використання інформаційно-комунікаційних технологій для розв'язання поставлених задач, усвідомлення можливостей їх використання.

На даний час в Україні виявляються наступні тенденції розвитку системи освіти:

- формування системи безперервної освіти як універсальної форми діяльності, спрямованої на постійний розвиток особистості протягом усього життя;
- створення єдиного інформаційного освітнього простору;
- активне впровадження нових засобів і методів навчання, орієнтованих на використання інформаційних технологій;
- синтез засобів і методів традиційної і комп'ютерної освіти;
- створення системи випереджальної освіти [1]

Протягом останніх двох десятків років, відбувається процес переходу від традиційного навчання до навчання на базі комп'ютерних технологій. Це стало можливим здебільшого з розвитком мережі Інтернет, що дало можливість пересилати необхідну кількість динних з одного кінця світу в інший, вільно вести дискусії з іншими користувачами мережі в online режимі і розміщувати інформацію на Інтернет-сайтах, роблячи її доступною для всіх бажаючих. Одним з таких форм навчання є дистанційне. Дистанційне навчання –це технологія, що базується на принципах відкритого навчання, широко використовує комп'ютерні навчальні програми різного призначення та створює за допомогою сучасних телекомунікацій інформаційне освітнє середовище для постачання навчального матеріалу та спілкування [4].

Дистанційне навчання має низку переваг перед іншими формами навчання. Так, практично не виходячи з дому чи не покидаючи свого робочого місця, можна підтримувати регулярний контакт з викладачем за допомогою телекомунікаційних технологій, у тому числі відеозв'язку, та одержувати структурований навчальний матеріал, представлений в електронному вигляді. Незначна за часом та обсягом частина навчального процесу дистанційної освіти може здійснюватися за очною формою (складання іспитів,практичні, лабораторні роботи тощо). Високий професіоналізм, прагнення до співробітництва, самозатвердження і високий рівень комунікації з колегами –це є основними ознаками дистанційного навчання. Це надає здобувачам освіти доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищує ефективність самостійної роботи, дає абсолютно нові можливості для творчого самовираження, знаходження та закріплення різних професійних навичок, а викладачам в свою чергу дозволяє реалізовувати абсолютно нові форми і методи навчання із застосування концептуального і математичного моделювання явищ і процесів. Розвиток дистанційного навчання буде продовжуватися і вдосконалюватися із розвитком інтернет-технологій і вдосконалення методів дистанційного навчання [6].

Отже, освіта – один з найдавніших соціальних інститутів, викликаний потребами суспільства відтворювати й передавати знання, уміння, навички, готувати нові покоління до життя, формувати суб'єкти соціальної дії для вирішення економічних, соціальних, культурних потреб, що стоять перед людством [2]. Вона закладає світоглядну основу, дозволяє не просто сприймати світ, а й знаходить своє місце в швидкозмінному житті. Вона

може перетворитися на фактор успішної інтеграції України в європейський освітній простір. Освіта XXI століття – це освіта для відповідальної особистості, здатної до самоосвіти і саморозвитку, яка вміє критично мислити, працювати з різноманітною інформацією. Але головною особливістю людини сучасного суспільства є її здатність використовувати набуті знання і вміння для розв'язання проблем, прагнення змінити на краще своє життя і розвиток своєї країни. Саме підготовка самостійної, компетентної, конкурентоспроможної особистості, здатної до самовизначення, є головним завданням сучасної освіти України.

Список використаних джерел

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. – М., 1994.– С. 47–51
2. Бейко О. Освіта – основний чинник розвитку цивілізації // Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князєва. – К.: Вид-во УАДУ, 2001.– С. 83–85.
3. Гершунский Б. С. Философия образования для XXI века (в поисках практикоориентиров. образовательных концепций) / Б. С. Гершунский. – М.: Интердиалект, 2008.
4. Концепція розвитку дистанційної освіти в Україні (затверджено Постановою МОН України В.Г. Кременем 20 грудня 2000 р.)
5. Кремень В. Філософія людиноцентризму у світлі національної ідеї / В. Кремень // Вища освіта України. – 2009. – № 1. – С. 5–1
6. Кудрявцева С.П.Міжнародна інформація: навчальний посібник/ С.П.Кудрявцева, В.В.Колос. –К.: Видавничий дім «Слово»,2005. –400с.
7. Соціологія: Підручник / За заг. ред. проф. В.П.Андрущенка, проф. М.І.Горлача. - Х.; К., 1998.

УДК 658(06)

Задаянюк Надія Миколаївна,
спеціаліст вищої категорії
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЗМІШАНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

В сучасних умовах реформування системи освіти, впровадження на потребу часу змішаної та дистанційної форм навчання місія закладу фахової передвищої освіти полягає у забезпеченні ефективності та якості освіти. Таким чином, актуальною стає проблема використання технологій змішаного та дистанційного навчання, які з урахуванням особливостей проведення мають забезпечити здобувачам освіти якість надання освітніх послуг.

Впровадження в освітній процес під час пандемії та карантину, поширення коронавірусної хвороби COVID-19 сучасних педагогічних технологій відкривають нові можливості для реалізації диференційованого та індивідуального підходів, позитивно впливають на формування самостійності та творчої активності студентів, реалізують перехід від контактної (безпосередньої) освіти до самоосвіти. Як засвідчує практика, сьогоднішня система освіти спрямована на застосування різних видів і форм організації освітнього середовища, в т.ч. змішаного і дистанційного, які є пріоритетними й ефективними в сучасних реаліях.

Проблемі ефективності використання педагогічних технологій в освітньому процесі присвячені статті багатьох дослідників: В. Бикова, Ю. Галатюка, В. Пітюкова, В. Сластенина, Я. Савельєва та ін. Питання щодо організації дистанційного навчання розглядається в наукових працях А. Андрреєва, І. Бацуровської, Ю. Богачкова, Н. Корсунської, Н. Морзе, Е. Полата, Б. Шуневича, та ін. Вивчення означеної проблеми дало змогу з'ясувати, що

впровадженню моделі змішаного та дистанційного навчання в системі освіти присвячені праці таких учених, як: Є. Желнова, А. Фандєєва, В. Кухаренко, М. Нікітіна, Ю. Триус, Л. Шапран та інших. До питань змішаного навчання зверталися також зарубіжні дослідники, зокрема: С. Грехем, С. Моебс, Д. Пейнтер, Р. Сченк. Проте, не дивлячись на досить вагомі напрацювання, теорія і практика застосування змішаного навчання в закладах фахової передвищої освіти потребує подальших досліджень, адже проведений аналіз українських і зарубіжних наукових праць за проблемою дослідження щодо забезпечення якості освіти в умовах змішаного і дистанційного навчання засвідчив про її недостатню вивченість як в теоретичному, так і прикладному аспектах.

З урахуванням зазначеного важливою складовою нашого дослідження є визначення, розширення сутності та змісту наукових діфініцій «змішане навчання», «дистанційне навчання», адже в сучасних умовах з'явилися нові педагогічні підходи, дискусійні курси, запровадження ІТ-технологій, програмних освітніх платформ (цифрові системи управління навчанням: ZOOM, Moodle, Google Classroom, Skooler тощо). Детальний аналіз і вивчення сутності означених понять засвідчили, що українські та зарубіжні дослідники визначають їх по-різному. Так, на думку українських науковців М. Жалдака, Ю. Триуса, В. Кухаренка, змішане навчання – це цілеспрямований процес здобуття знань, умінь і навичок в умовах інтеграції аудиторної та позааудиторної навчальної діяльності суб'єктів освітнього процесу на основі використання і взаємного доповнення технологій традиційного, електронного, дистанційного та мобільного навчання за умови самоконтролю студента за часом, місцем, маршрутами та темпом навчання [1; 2; 5]. М. Нікітіна подає тлумачення змішаного навчання як «систему викладання, що поєднує очне, дистанційне і самонавчання, що охоплює взаємодію суб'єктів навчання та інтерактивними джерелами інформації, яка відображає всі притаманні освітньому процесу компоненти (мета, зміст, методи, організаційні форми, засоби навчання), що функціонують у постійній взаємодії один із одним, створюючи єдине ціле» [3, с.170].

У контексті зазначеного Ю. Триус визначає комбіноване (змішане) навчання як «цілеспрямований процес здобування знань, набуття умінь і навичок, засвоєння способів пізнавальної діяльності суб'єктом навчання, розвитку його творчих здібностей на основі комплексного і систематичного використання традиційних, інноваційних педагогічних технологій та інформаційно-комунікаційних технологій навчання за принципами взаємного доповнення з метою підвищення якості освіти» [5, с. 304]. Таким чином, під поняттям «змішане навчання» розуміємо цілеспрямований циклічно організований процес взаємодії суб'єктів навчання, в якому поєднано традиційну та дистанційну моделі навчання, що відбувається безпосередньо в аудиторії та поза її межами в синхронному та асинхронному режимах і базується на широкому застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій.

Зміст змішаного навчання враховує зміст навчання у закладах фахової передвищої освіти, який визначений у структурі, змісті та обсязі навчальної інформації, засвоєння якої забезпечує студенту можливість здобуття освіти та певної кваліфікації. Підсумовуючи зазначене, варто зробити висновок про те, що змішане навчання сприяє підвищенню ефективності навчання, оскільки триває не лише аудиторна навчальна діяльність студента, а й постійна та регулярна самостійна робота з використанням сучасних програмних і технічних засобів, інформаційно-комунікаційних технологій, що веде до неперервності освітнього процесу. Таке навчання активізує аналітичні здібності студентів та розвиває критичне мислення за рахунок того, що вони отримують навчальний матеріал не тільки від викладача на лекції, але й самостійно шукаючи, обираючи та обробляючи необхідну інформацію.

Українські вчені Л. Пєтухова і Н. Осипова розуміють сутність «дистанційного навчання» як саме електронне дистанційне навчання і дають таке його визначення: «універсальна гуманістична форма навчання, що базується на використанні широкого спектра традиційних, нових інформаційних і телекомунікаційних технологій і технічних

засобів, які створюють для студента умови для вільного вибору освітніх дисциплін і діалогового обміну інформацією з викладачем» [4].

Під дистанційним навчанням найчастіше розуміємо індивідуалізований процес набуття знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається в основному за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного суб'єктів освітнього процесу у спеціалізованому середовищі, яке функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій. Завданням дистанційного навчання є забезпечення здобувачів освітніх послуг можливості реалізації конституційного права на здобуття освіти та професійної кваліфікації, підвищення кваліфікації незалежно від статі, раси, національності, соціального і майнового стану, роду та характеру занять, світоглядних переконань, належності до партій, ставлення до релігії, віросповідання, стану здоров'я, місця проживання відповідно до їх здібностей.

Основними видами навчальних занять за дистанційною формою навчання є: лекція, семінар, практичне та лабораторне заняття, консультація тощо.

Отже, впровадження змішаного та дистанційного навчання розширює освітні можливості студентів, відбувається інтерактивна взаємодія, що безпосередньо впливає на якість надання освітніх послуг, формування конкурентоспроможного фахівця на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Жалдак М. І. Педагогічний потенціал комп'ютерноорієнтованих систем навчання математики / М. І. Жалдак // Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання : зб. наук. праць / Редкол. К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова. Випуск 7. 2003. С. 3-16.

2. Кухаренко В.М. Змішане навчання. Вебінар. [Електронний ресурс] / М. В. Кухаренко // Режим доступу: http://www.wiziq.com/online-class/2190095-intel-blended

3. Нікітіна М.С. Теоретично-методологічні аспекти дослідження проблеми змішаного навчання/ М.С. Нікітіна // В світі наукових відкриттів. 2012. № 1. 167-176 с.

4. Петухова Л.Є., Осипова Н.В. Електронна система підтримки нормативно-правової бази дистанційної системи навчання [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ite.kspu.edu/webfm_send/671

5. Триус Ю. В. Комбіноване навчання як інноваційна освітня технологія у вищій школі / Ю. В. Триус, І. В. Герасименко//Теорія та методика електронного навчання: збірник наукових праць. Випуск ІІІ. Кривий Ріг, 2012. 299-308 с.

УДК 658(06)

Ільєва Ольга Вікторівна,
викладач
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького НАУ», м. Могилів-Подільський

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ САМООСВІТИ, САМОКОНТРОЛЮ ТА САМОВДОСКОНАЛЕННЯ

Людство вступило в новий етап свого розвитку, коли інформаційні процеси стають однією з найважливіших складових життєдіяльності людини, тому на етапі розвитку освіти стала актуальною проблема пошуку нових форм організації навчального процесу.

Сучасна система освіти переживає великі зміни, що приводять до вдосконалення і появи нових освітніх технологій [1].

Сучасна освіта передбачає використання нових засобів телекомунікацій, залучаючи здобувача до широкого інформаційного світу, також вона дозволяє молодій людині нової соціальної формації повніше реалізувати свої потенційні можливості. Одним із найбільш

динамічно розвинутих напрямів сучасної освіти є дистанційна освіта – це форма організації і реалізації навчально-виховного процесу.

Основною метою дистанційного навчання студентів є виховання особистості, яка має бажання і здатність до спілкування, навчання та самоосвіти.

Методики навчання передбачають застосування нових інформаційних технологій, включають супутникове телебачення, комп'ютерні мережі, мультимедіа тощо.

Дистанційна форма навчання підходить майже всім, тому що дає можливість гармонійно поєднувати навчання та повсякденне життя.

На Україні дистанційна освіта надзвичайно актуальна [2].

Дистанційне навчання надання доступу до навчальних матеріалів, рекомендацій щодо роботи з ними відбувається у зручному місці та у зручний час. Це дозволяє звільнити час для більш активної самостійної роботи, забезпечити індивідуалізацію навчання. Така організація процесу навчання припускає дещо інший підхід до навчання, зокрема: самостійність пошуку, аналізу, систематизації та узагальнення інформації, самоорганізацію й самоконтроль.

Інтернет-навчання як основа безперервної освіти націлене на оволодіння дорослими навичок самостійної освітньої роботи, на формування в них ключових компетентностей.

Суттєво змінюється в цьому навчальному процесі і роль викладача. Він допомагає здобувачам, стимулювати їх до самостійних роздумів, новим поглядам на досліджуване явище чи предмет, а також у їхньому професійному самовизначенні.

Якщо розглянути основні особливості дистанційної освіти з погляду взаємозв'язку між викладачем і студентом, то можна виділити такі її характерні риси:

– самоосвіта, що передбачає само мотивацію студента щодо власного навчання, а також певний рівень самоорганізації особистості;

– спілкування і взаємодія «один до одного», або «одного до багатьох», оскільки у викладача, можливо запланована робота відразу з безліччю студентів;

– взаємодія «багатьох до багатьох» означає, що можливе одночасне спілкування безлічі студентів, які обмінюються між собою досвідом і враженнями [3].

Впровадження дистанційних технологій у навчальний процес спрямоване на глибше розуміння навчального матеріалу; формування таких компетенцій як: комунікативні (безпосереднє спілкування за допомогою засобів мережі), інформаційні (пошук інформації з різних джерел та можливість її критичного осмислення), самоосвіти (вміння навчатись самостійно).

Окрім того, дистанційне навчання виконує й виховну функцію – сприяє формуванню провідних якостей особистості: активність, самостійність, самовдосконалення, творчість.

Отже, в рамках дистанційної освіти можливе створення такого освітнього середовища, в якому здобувач відчуває себе більш комфортно, перетворюючись на активного учасника освітнього процесу, коли стимулюється звичка до самостійного навчання, самостійного планування власного напряму навчання, пошуку та обробки великих обсягів інформації за допомогою сучасних технологій безперервної освіти впродовж життя.

Список використаних джерел

1. Ахмад І.М. Навчання в дистанційній і змішаній формі студентів ВНЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://interconf.fl.kpi.ua/node/1067.

2. Воронкін О.С. Організація дистанційних технологій навчання на основі комп'ютерних інформаційних систем ВНЗ України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/vsunud/2009-6E/09vosnzu.htm.

3. Долинський Є.В. Дистанційне навчання – одна з прогресивних форм підготовки фахівців / Є.В. Долинський // Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Збірник наукових праць. Вип.42 / За заг. ред. проф. Матвієнко О.В. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2010. – С. 202-207.

УДК 658(06)
Ільчишин Уляна Володимирівна,
Івано-Франківський державний коледж технологій та бізнесу, м. Івано-Франківськ
Науковий керівник: **Коваль У.Г.,**
спеціаліст вищої категорії

ЯК COVID-19 ЗМІНИВ ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС У 2020-2021 РОЦІ

Дистанційне навчання – це «сьогоднішній» спосіб отримання освіти із використанням комп'ютерних та сучасних інформаційних технологій, що надає студентам змогу навчатися на відстані, без відриву від роботи та виїзду за кордон. Серед інших назв дистанційного навчання використовуються і такі, як «відкрита освіта», «електронна освіта», «віртуальне навчання» тощо. Такий спосіб отримання знань передбачає комфортну та зручну для кожного студента обстановку та можливість навчатися без відриву від роботи. На відміну від заочного навчання, з яким часто порівнюють дистанційну форму, остання передбачає не лише постійну самоосвіту та роботу з засвоєння знань, а і постійний контакт як із викладачами, так і з іншими студентами, в той час як заочна форма освіти передбачає спілкування з викладачем лише декілька разів на рік.

Сьогоднішній спосіб освіти має низку переваг перед іншими формами навчання. Так, практично не виходячи з дому чи не покидаючи свого робочого місця, можна підтримувати регулярний контакт з викладачем за допомогою телекомунікаційних технологій, у тому числі через відео зв'язок, та одержувати структурований навчальний матеріал, представлений в електронному вигляді. Незначна за часом та обсягом частина освітнього процесу в нас здійснюється через дистанційну освіту. Маємо вже досвід дистанційного складання іспитів, виконання практичних завдань, проходження практики. Ми багато матеріалу можемо опрацювати самостійно. Але варто врахувати той факт, що наша Івано-Франківська область ще не повністю покрита провайдерами Інтернет системи, що не дає можливість окремих студентам нашої групи здобувати якісну освіту. Та й Інтернет в нас не безкоштовний. На це необхідно знаходити додаткові кошти [2].

Хоча перелік її переваг, доведений дослідженнями і нашим досвідом, є досить великий. Серед них можна виділити:

1. Актуальність, що передбачає використання найсучасніших засобів для здобуття інформації, ІКТ та можливостей Інтернету.
2. Порівняно більші обсяги інформації, яку можна отримати в умовах дистанційного навчання у коротші терміни (не витрачаючи дорогоцінного часу на дороги).
3. Зручність, за якої кожен студент має можливість обрати власний ритм та режим отримання знань у комфортній для нього обстановці, що сприятливо вплине на сам процес навчання.
4. Індивідуалізація, що дає змогу кожному студенту узгодити навчання зі своїми потребами.
5. Доступність, що передбачає економію часу та можливість якісно опрацьовувати матеріал в залежності від фізичних можливостей людини.

Проте, система дистанційного навчання має і недоліки. Велике навантаження на зір у зв'язку з необхідністю тривалий час перебувати за комп'ютером. Ми вважаємо, що для успішної корекції навчання та адекватного оцінювання важливо мати безпосередній контакт із викладачем. І найголовніше, при дистанційному навчанні втрачається безпосередній контакт між студентами групи. При тривалому дистанційному навчанні студент перестає правильно формулювати свої думки, висловлюватись та проводити дискусійне обговорення. Разом з тим, така форма навчання потребує свідомого і мотивованого підходу до отримання освіти. Можливість навчатися у зручний час може перетворитися не на систематичне навчання, а на постійне відкладання «неприємних» завдань на потім.

Саме тому дистанційна форма потребує особливої само організованості та вміння розрахувати свій час. За умови дистанційного навчання активна роль викладача не зменшується, оскільки він має визначити рівень знань здобувача, та прийняти рішення щодо коригування програми навчання з тим, щоб домогтися найкращого засвоєння пройденого матеріалу. Тому, застосовуючи дистанційну форму навчання, наші викладачі постійно урізноманітнюють її види.

Інформатизація процесу освіти та новітні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) за умови повного їх використання та введення до освітнього процесу, докорінно змінюють перебіг життя студентства. У процесі дистанційного навчання в нас використовуються дистанційні курси – інформаційні продукти, які є достатніми для навчання за окремими навчальними дисциплінами». Це передбачає створення та підтримку «життєдіяльності» загального освітнього простору, який охоплює максимальне коло бажаючих отримати освіту, стимулює корисний процес обміну досвідом та сприяє циркуляції знань.

Дистанційне навчання надає здобувачам вищої освіти доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищує ефективність самостійної роботи, дає абсолютно нові можливості для творчого самовираження, знаходження та закріплення різних професійних навичок, а викладачам в свою чергу дозволяє реалізовувати абсолютно нові форми і методи навчання із застосування концептуального і математичного моделювання явищ і процесів. Розвиток дистанційного навчання, ми надіємося, буде продовжуватися і вдосконалюватися із розвитком інтернет-технологій і вдосконалення методів дистанційного навчання.

Отже, на сьогоднішній день дистанційна освіта розвивається, удосконалюється та охоплює не тільки здобувачів освіти, але й різні групи населення, адже для сучасної економіки – «економіки знань» притаманна парадигма – навчатися протягом всього життя.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку дистанційної освіти в Україні (затверджено Постановою МОН України В. Г. Кременем 20 грудня 2000 р.).
2. Морзе Н.В. Інформаційні технології в навчанні : навч. посіб. / за ред. Н.В. Морзе. – К.: Видавнича група BHV, 2004. – 240 с.
3. Що таке дистанційна освіта: як вона працює? [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://www.vsemisto.info/osvita/2355-sho-take-vysha-osvita-jakvona-prazjuje

УДК 335.13
Каліщук Владислав Олегович,
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Семенюк С.Б.,**
доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

Одним з головних завдань кожної розвиненої країни, яка прагне змін в кращу сторону, є розвиток хорошої якості освіти. Запорукою конкурентоздатності держави в теперішньому та майбутньому є перехід від індустріального виробництва до наукових технологій. Такі країни як Китай, США та Японія виділяють величезні кошти на освіту в передових галузях, для того щоб дослідити щось нове і виховати нове покоління спеціалістів, які підіймуть економіку цих держав на ще вищий рівень.

В реальних умовах кожної держави для того, щоб освіта була впливовим фактором соціально-економічного розвитку, необхідно не тільки підготувати кваліфікованих кадрів, а й створити умови для ефективного використання їхньої праці. Тобто потрібно створити різні лабораторії,дослідницькі центри, робочі місця, на яких ці кадри могли б впевнено створювати щось нове-високотехнологічне.

В умовах перетворення системи економічних відносин освіта також перебуває в процесі змін, які налаштовують майбутнє покоління на те, що потрібно бути готовими завжди освоювати щось нове та постійно дізнаватися про те, що є актуальним в світі, тому що зараз все розвивається та змінюється з колосальною швидкістю. У сучасному суспільстві освіта усвідомлюються як процес, необхідний для пристосування людини і суспільства до нових вимог.

Внаслідок виникнення й поширення новітніх технологій і виробничих процесів, відбуваються глобальні зміни у освітній економіці різних країн. Ці зміни , зумовлюють високу залежність подальшого розвитку кожної країни. Тому що майбутнє кожної країни буде залежати від того як її громадяни здобувають, передають і застосовують на практиці новітні знання як у виробничій сфері так і в повсякденні.

Цілком очевидно, що розвиток людства набирає дедалі динамічнішого характеру. Про це свідчить аналіз будь-якої сфери суспільного життя. Зміна ідей, знань, технологій відбувається швидше, ніж зміна людських поколінь. А це означає, що при звичній, традиційній освіті навчити людину на все життя неможливо не тільки в хорошій школі, а й у найкращому університеті.

Перед сучасною освітою щораз більше постає завдання навчити учня чи студента самостійно освоювати нові знання та інформацію, навчити навчатися, виробити потребу в навчанні впродовж життя. У 21 столітті здобуття знань стає основною рисою способу життя кожної людини.

Зараз достатньо велику нішу в сучасній освіті зайняла тема екології. На нашу думку, це дуже важливо, тому що, по-перше, молоде покоління з самого дитинства привчають до того,що потрібно дбати про природу, сортувати сміття , економити воду тощо. По-друге, за допомогою вивчення цієї теми, люди мають змогу дізнатися наскільки величезні об’єми відходів у морях та океанах, на сміттєзвалищах і почати протидіяти цьому. По-третє, за допомогою сучасної науки люди дослідили, що сміття можна переробляти(крім цього, на смітті можна заробити гроші). В цьому контексті варто навести приклад всесвітньо відомої компанії Adidas, яка збирає пластик з водних поверхонь і переробляє його у зручні бігові кросівки за достатньо великі суми. Завдання системи освіти - навчати майбутні покоління це робити,пояснюючи принципи роботи різних переробних станцій.

Сучасна освіта також пояснює необхідність використання альтернативних джерел енергії таких, як сонячні батареї та вітрові генератори на заміну атомним та тепловим електростанціям. Формується необхідність їздити на автомобілях з низькими викидами в повітря випарів (стандарту євро-5 та вищих), або взагалі пересідати на електромобілі,які є абсолютно безпечними для природи.

Освіта також важлива для саморозвитку, самоаналізу, власної та національної свідомості, в країнах з високим та якісним рівнем освіти, люди мають змогу вивчати свою правдиву історію, бути майже повністю впевненими, що їхня держава і нація утворилась саме так,як написано в підручниках з історії , і не вірять яскравим, але брехливим заголовкам новин. Громадяни таких країн вивчають мови, для того щоб бути мобільним і щоб можна було подорожувати або працювати по цілому світі. Їм важко нав’язати чиюсь думку, тому що вони мають свою. Таких людей важко контролювати і керувати ними, тому що вони й самі знають що повинні робити. Частина таких громадян прагне змінювати свою країну та світ на краще, досягають успіхів в мистецтві, політиці, науці, спорті, в власній корисній справі.

Отже, якісна освіта дуже важлива для розвитку і змін на краще в суспільстві, оскільки вона дає змогу розвивати науку, виховувати майбутніх кваліфікованих кадрів, зміцнювати економіку та збільшувати значущість нації в світі.

Список використаних джерел

1. Якісна освіта: вимоги XXI століття (інтернет ресурс) - https://zn.ua/ukr/EDUCATION/yakisna_osvita_vimogi_hhi_stolittya.html

2. Неперервна освіта-умова формування висококваліфікованого фахівця. - ВІСНИК ЛЬВІВ. УН-ТУ Філософія сучасної освіти.

УДК 658(06)
Когут Тетяна Михайлівна,
к. п. н., заступник директора з навчально-методичної роботи
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ НАВЧАННЯ І ОСВІТИ, РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ

У Законі України «Про фахову передвищу освіту» у статті 45 Освітній процес у закладах фахової передвищої освіти зазначено, що: Освітній процес у сфері фахової передвищої освіти – це інтелектуальна, творча діяльність, що проводиться у закладі фахової передвищої освіти та спрямована на передачу, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та інших компетентностей у осіб, які здобувають освіту, а також на формування гармонійно розвиненої особистості [1].

Багаторічний досвід роботи і компетентна думка колег свідчать про те, що проблема мотивації навчальної діяльності особистості не є проблемою винятково закладу фахової передвищої освіти, а основною проблемою всієї освіти. Основною психологічною характеристикою будь-якої діяльності, у тому числі й навчальної, є її мотивація.

Соціальне замовлення суспільства вимагає підвищення якості освіти розвитку та формування конкурентоспроможного випускника, мотивованого на безперервну освіту та самоосвіту.

У зв’язку із вище викладеним, перед викладацьким колективом актуальним постає питання мотивації та формування програми розвитку професійної мотивації. Ставлення студента до свого навчання у закладах фахової передвищої освіти залежить від чинників вибору професії і ставлення до самого процесу навчання. Позитивною мотивацією професійного вибору студента є такі його прояви: яскраво виражений інтерес до професії, бажання у майбутньому займатися саме цією професійною діяльністю; прагнення бути корисним людям і суспільству, Україні результатами своєї професійної діяльності тощо.

Досвід показує, що переважна більшість студентів є вже вмотивованими до навчання, бо чітко визначилися з вибором професії. Дуже позитивною і результативною у цьому напрямку є профорієнтаційна робота у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі». Працюючи із учнівською молоддю загальноосвітніх шкіл і закладів професійно-технічної освіти, педагогічний колектив залучає їх до участі у важливих заходах: предметних олімпіадах, у науково-практичних конференціях, днях маркетолога, учнівських форумах «Цікавий світ професій», днях гостинності, днях працівників харчової промисловості та ін. Це дає можливість абітурієнтам краще пізнати свою майбутню професію і зрозуміти її важливість і значимість у сучасному світі.

Мотиви навчання є не тільки передумовою успішного професійного навчання студента, вони є також і його наслідком. Мотиви формуються в діяльності, а організовує діяльність викладач, куратор та керівний склад навчального закладу. На успішність студентів у навчанні впливає і рівень його інтелектуального розвитку, ерудиція та вміння, з якими він вступає до навчального закладу. Проте ніякий високий рівень інтелектуальних здібностей студента не може компенсувати його низьку мотивацію учіння і сам по собі інтелект не забезпечить успіху в навчально-професійній діяльності [3].

Ми повністю погоджуємось із думкою, що мотивація до навчання – одна з головних умов реалізації освітнього процесу, яка не тільки сприяє розвитку інтелекту, але і є рушійною силою удосконалення особистості загалом.

Студент на заняття має бути налаштований на ефективний процес пізнання, відчувати особисту зацікавленість у ньому, розуміти що і навіщо він виконуватиме. Навчальна діяльність не може принести позитивний результат без спонукання до мотивації.

Будь-яке заняття можна провести цікаво. Викладач може перетворити презентацію, наприклад, в захопливий спосіб залучення студентів в освітню діяльність. Очевидним є те, що сучасній молоді цікавіше сприймати інформацію за допомогою мультимедійних програм.

Ми підтримуємо висловлювання багатьох педагогів у тому, щоб студенти краще вчилися, необхідно їх зацікавити [2].

Одним із факторів, що забезпечує ці вимоги, є розвиток у студентів позитивної мотивації. У цьому контексті дирекції і педагогічному колективу потрібно докладати максимум зусиль, щоб навчитися поєднувати всі можливі способи спонукання студентів до навчальної активності, вчасно переходити від одного способу до іншого, делікатно знаходячи до кожної молодої людини особистий, індивідуальний підхід.

Забезпеченню мотивації у процесі формування фахівців сприятимуть наступні ефективні методи: використання евристичної бесіди, аналогії, порівняння, протиставлення навчально-ігрових технологій, навчальних дискусій, методу аналізу життєвих ситуацій, експерименту, наочності, історичного матеріалу, створення проблемної ситуації, ситуації зацікавленості та ін. [4].

Програма мотивації в освітньому закладі, на нашу думку, має включати методи заохочення і морального стимулювання, а також бути спрямованою на розвиток мотивації до процесу професійної підготовки через створення ситуації успіху, морального заохочення студентів за досягнення високих результатів у навчанні та оволодіння професією, організаторський талант, активну участь в освітньо-культурній, науково-пошуковій та спортивній діяльності, ініціативність та наполегливість у професійному навчанні та інше.

Значна увага у коледжі приділяється успіхам студентів саме у навчанні. Студенти, які виявляли старанність, наполегливість, активність, ініціативність у навчанні та мають лише позитивні оцінки, можуть отримувати оцінку «автоматом» за заліки з окремих предметів відповідно до навчальних програм[3].

Кожного семестру за результатами стану успішності студентів і навчальної дисципліни обираються кращі студенти і кращі групи. Ці успіхи оприлюднюються через засоби внутрішньої і зовнішньої комунікації коледжу (дошка оголошень, студентська газета, соціальні мережі).

Таким чином, мотивація в навчальному закладі 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 сучасному ринку праці.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про фахову передвищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: htts://zakon.rada.gov.ua/laws/show 2745-19.

2. Павлів Олександра, Інноваційні підходи до мотивації навчальної діяльності студентів, Фахова передвища освіта, Київ, 2020, випуск 2, с. 35-36.

3. Рибіцька Галина. Мотивація у професії будівельника здатна перетворити тягар на захоплення. – Київ, 2020, випуск 4, с. 40-41 с.

4. Сергієнко Людмила, Реалізація професійної спрямованості навчання фізики студентів механічних вузів. Автореферат канд. пед. наук. К.1997.

УДК 658(06)
Крукевич Людмила Ярославівна,
к.п.н., директор коледжу
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль

ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Постійні зміни та оновлення усіх ланок життя в умовах ринкової економіки,зростання вимог до майбутнього фахівця зумовлюють посилену увагу до професійної підготовки студентів, формування у них соціальної та трудової активності. Тому для успішної роботи на ринку освітніх послуг закладам фахової передвищої освіти потрібно звертати увагу на наступні аспекти.

Перш за все, це активна співпраця з підприємствами. Мається на увазі забезпечення належних баз практики, де майбутні фахівці зможуть опанувати усі особливості обраної професії, ще більше зацікавитися нею,набути необхідних навичок для подальшої роботи та отримати поштовх до подальшого теоретичного вивчення фахових дисциплін. Практика студентів є обов'язковим компонентом освітньої програми для набуття професійних вмінь.

Метою практики є оволодіння студентами сучасними методами, формами організації праці в сфері майбутньої професії, формування навичок для прийняття самостійних рішень під час роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання, проводити наукові дослідження та творчо застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

Базами практики повинні бути передові підприємства, які застосовують нові технології та методи роботи в умовах ринкової конкуренції. Також важливо враховувати мету та завдання практики і наявність можливостей їх реалізації на підприємстві, забезпечення підвищення ефективності та всебічності практичної підготовки студентів за обраною спеціальністю.

Отже, можемо сформувати наступні вимоги щодо підприємства-бази практики:

- високий рівень застосування техніки, технологій, організації роботи на виробництві;
- можливість послідовного проведення більшості видів практик при дотриманні умов відповідності їх робочим програмам;
- можливість майбутнього працевлаштування випускників.

Активна співпраця з підприємствами повинна проявлятися в ефективних зв'язках із роботодавцями. Це дозволяє, перш за все, в процесі проведення спільних заходів (семінарів, майстер-класів, фестивалів, конференцій, форумів тощо) розуміти вимоги до сучасного фахівця в певній сфері та отримувати актуальну інформацію щодо напрямків їх зростання. Відповідно з'являється можливість в правильному напрямку коригувати та вдосконалювати особливості проведення практики та методи подання теоретичного матеріалу. Важливим є отримання досвіду студентами під час надання консультаційних та дослідницьких послуг для підприємств, технічної допомоги при організації міроприємств.

Для закладів освіти просто необхідно постійно підвищувати якість освітніх послуг. Це поняття комплексне і передбачає і якість викладання, і використання сучасних форм навчання. Заняття повинні вести викладачі з досвідом роботи на сучасному виробництві, які володіють актуальною інформацією та можуть забезпечити конкурентоспроможність майбутнього фахівця на ринку праці. Важливим є застосування викладачами передових методик подачі матеріалу, інтерактивних методів навчання.

Традиційне навчання, у центрі якого знаходиться активний викладач, а студенти мовчки сприймають матеріал, слухають пояснення на лекціях або звітують на семінарських і практичних заняттях, виконують контрольні завдання та одержують оцінки спричиняє невідповідність із вимогами сьогодення. Важливим шляхом підвищення ефективності

навчального процесу є перехід до інтерактивного навчання, яке передбачає не просте вдосконалення наявних форм і методів роботи, а становить концептуально новий підхід. Процес навчання відбувається за умови постійної активної взаємодії, діалогу студента з книгою, комп'ютером, іншими студентами, викладачем. Педагог повинен забезпечувати проведення діалогу, виступати лише організатором навчання, взаємодії, бути лідером групи. Організація інтерактивного навчання передбачає моделювання життєвих,проблемних та конфліктних ситуацій, використання дидактичних і рольових ігор, спільне розв'язання виробничих проблем. Робота на занятті відбувається переважно в груповій формі в процесі взаємодії учасників освітнього процесу [2].

У сучасному суспільстві навчання можна організувати таким чином, що джерелом знань виступатиме не тільки викладач, а й комп'ютер, телевізор, відео. Студенти, відповідно, повинні вміти осмислювати отриману інформацію, трактувати її, застосовувати в конкретних умовах; водночас думати, розуміти суть речей, вміти висловлювати особисту думку, аналізувати, подавати рекомендації. Саме цьому сприяють інтерактивні технології навчання.

Інтерактивне навчання – це засіб створення у навчальному закладі тієї атмосфери, що найбільше сприяє співпраці викладача та студента, можливості дійсно реалізувати особистісно зорієнтоване навчання. Воно відкриває широкі можливості застосування комплексу технічних і програмних засобів, які надають можливість працювати в процесі навчання в діалоговому режимі з різноманітними даними (графічні, текстові, звукові). Нові педагогічні програмні засоби дають можливість користувачеві індивідуального налагодження навчального процесу. Студент з метою найвищої ефективності засвоєння навчального матеріалу сам встановлює швидкість вивчення, обсяг матеріалу відповідно до його складності [1].

Для забезпечення ефективного освітнього процесу потрібно підтримувати постійний діалог зі студентом, бачити ступінь розуміння ним поданого матеріалу, зацікавлювати його своєю дисципліною та не давати йому можливості переключати інтерес на соцмережі, які стають серйозними конкурентами за увагу молоді. Сучасний викладач – це викладач, який також активно навчається, постійно досліджує, веде наукову діяльність, читає нові статті, не боїться переймати досвід у студента в певній сфері пізнання, володіє сучасними технологіями організації освітнього процесу, особливо в умовах дистанційного навчання.

Важливою є постійна робота адміністрації навчального закладу зі студентським самоврядуванням. Вона забезпечує інтерактивність освітньо-виховного процесу, можливість організації якісного дозвілля для студентської молоді, яке також є важливим показником ефективності роботи закладу освіти будь-якого рівня.

Проведення опитувань дають можливість зрозуміти чи задоволені студенти якістю навчання, чи їм цікаво, чи забезпечено ефективний взаємозв'язок студентів і викладачів та психологічний комфорт під час їхньої взаємодії, чи досягнуто між ними взаєморозуміння. Для кожного педагогічного працівника обов'язковим повинен бути науковий та освітній внесок, публікування у наукових виданнях, співпраця з бізнесом на рівні консультування, виконання спільних проектів тощо.

Ще до моменту роботи зі студентом потрібно знати потенційного абітурієнта і працювати над тим, щоб задовільнити його вимоги щодо рівня та якості освіти, яку він хоче здобути, характеру взаємодії, яку він прагне отримати в процесі навчання. Важливими при цьому є підготовчі курси для абітурієнтів та якісні консультації з будь-яких питань щодо вступу та подальшого освітнього процесу. Розуміння сучасного вступника – це важлива інформація, що визначає подальші пріоритети розвитку закладу в сфері якості навчання та організації виховної роботи.

Список використаних джерел

1. Дмитренко В.Г. Сучасний урок: застосування інтерактивних методів навчання:[Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.schoollife.org.ua/607-2019/

2. Коломієць Н. Інтерактивні технології в особистісно зорієнтованій освіті: [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://osvita.ua/school/method/technol/982/

УДК 658(06)
Максімова Ірина Миколаївна,
канд. техн. наук, методист,
Галущак Лілія Борисівна,
спеціаліст вищої категорії,
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету»,
м. Могилів-Подільський

ТВОРЧИЙ ПЕДАГОГ І ГУМАННА ОСВІТА – МАЙБУТНЄ УКРАЇНИ

Сьогодні саме життя вимагає так будувати педагогічний процес, щоб його методика орієнтувалась на якнайбільш глибоке проникнення у внутрішній світ студента, мала на меті пробуджувати в нього здорові нахили і цікавість. За цієї умови розкриваються повною мірою потенційні духовні ресурси особистості.

Система роботи творчого викладача виходить з того, що головне в педагогічному мистецтві – уміти спонукати студента, а не примушувати. Така система передбачає позитивну аргументацію методів, засобів, прийомів впливу на вихованця, за якої майстерність викладача виявляється в тому, що студент всю роботу виконує не з примусу, а з власної волі, з бажанням і радістю. Система стимулювання базується на тому, що тільки виховання і навчання, яке дає радість і задоволення студенту, може бути ефективним і плідним. Цю думку свого часу просто і мудро висловив Л.Толстой: *«Найточнішою ознакою дійсності і вірності шляху освіти є задоволення, з яким вона (освіта) сприймається. Освіта насправді і в книзі не може бути силуваною і має давати насолоду учням»* [1].

Таким чином, в основі теорії і практики стимулювання лежить оптимістична гуманістична концепція. Вона орієнтується на великі потенційні можливості і задатки, закладені в самих студентах, виходить із того, що творча сила спонукаючого, а не підганяючого виховання здатна перетворити їх з об’єкта впливу педагогів у суб’єкт власного розвитку. Тому стимулювати студентські запитання – означає пробуджувати їх мозок і змушувати його посилено працювати. Цього можливо досягти, якщо проводити систематичну, цілеспрямовану і комплексну роботу, яка заохочуватиме студентів ставити викладачеві запитання. Відсутність же запитань студентів мусить викликати тривогу викладачів. Тому важко переоцінити роль особистості педагога в галузі стимулювання позитивної мотивації студентів у процесі навчання [2].

Отже, все починається з викладача, його любові до людей, до обраної професії. Якщо педагог володіє цими якостями, він стає прикладом глибини знань і вмінь, цікавого ведення занять, відданості своїй професії, а тому його дисципліну студенти люблять, чекають зустрічі з викладачем, а отже, виконують його завдання, не бояться запитувати про щось незрозуміле, бо окрім знань, такий наставник, як правило, має педагогічний такт, уважне ставлення до проблем своїх студентів. Таким чином, знаюча, майстерна, толерантна особа викладача – це дуже важливий стимул для розкриття здібностей, талантів студентів. Повага і пошана до такого викладача викликає у студентів подив або й захоплення [1].

Пропонуємо кілька прийомів з власного досвіду, як ми особисто проводимо роботу по стимулюванню у студентів творчого і відповідального підходу до навчання…Спонукаючи студентів читати вдумливо і систематично літературу, викладач може підвести їх до запитань. Адже саме тоді педагог, який чітко фіксує рівень знань та умінь студентів, стає справжнім керівником їх розумової праці, коли вміє зв’язати перервані ланцюжки їхніх знань і умінь у струнку систему. Якщо поза увагою студента залишаються деталі з теоретичного

матеріалу, він може, скажімо, запитати: *«А яка довжина штрихів у штрихпунктирної лінії?»* У такому разі його треба відіслати до певної сторінки підручника і нерозуміння буде вичерпане.

Чим слабший студент, тим більше і віртуозніше його треба спонукати до читання посібника, тим краще цей прийом вчить людину мислити, пробуджує силу розуму, заохочує до запитань викладачеві. Якщо викладачеві вдається цього досягти, він має половину успіху. Проте це один з багатьох, але не універсальний прийом, щоб підвести студентів до запитання викладачеві.

Що подати, а що залишити недоговореним, викладачеві треба добре обдумати. Адже недоговорене – це ніби «приманка» для мислення студентів. У цій ситуації відсутні обов'язкові чи розроблені рецепти, придатні на всі випадки життя. Усе залежить від змісту конкретного матеріалу і від фактичних знань, що вже є у студентів. Одній групі треба одне недоговорити, другій – зовсім інше з того самого матеріалу, третій групі – залишити недоговореним ще якийсь матеріал. Студенти, знаючи про використовування викладачем прийому «недомовок» (і «не дописок»), постійно намагатимуться бути пильними, шукатимуть умисних помилок і, таким чином, розвиватимуть і свою уважність, і пам'ять, і зв'язок між своїми знаннями і вміннями їх застосовувати, формулюючи свої запитання викладачеві.

Вразити, здивувати студентів – дійовий прийом заохочення, який змушує швидко і винахідливо працювати думку. Досі невідомі чи незвичайні для студентів факти, потреби чи повороти подій знімають, тобто лікують у студентів млявість, інертність, кволість нервових клітин кори головного мозку. Наприклад, у слушний момент заняття викладач заявляє: «До нас надійшов лист із підприємства (вказується повна назва), в якому адміністрація просить надати допомогу у виконанні технологічної схеми зерноочисного цеху. Схема потрібна для проєктної організації, що буде виконувати проєкт реконструкції підприємства. Я пообіцяла, що Ви справитеся з цією роботою. Але до виконання схеми, звичайно, будуть допущені найкомпетентніші – ті, хто знає з чого починати і як оформляти відповідні схеми. Тож які будуть Ваші пропозиції?» Така несподівана ситуація викликає цілу низку запитань студентів.

Безперечно, до такої «імпровізації» викладачеві треба добре готуватися, щоб викликати хвилю студентських емоцій (здивування, нестримність, передчуття приємної місії тощо) і пробудження розуму, який на заняттях часто може відпочивати. Але студентам так потрібно подавати подібні експромти, щоб вони повірили і прийняли запропоновані викладачем правила, умови, і тоді успіх цього прийому гарантовано: запитання ставитимуть і сильні, і слабкі студенти.

Постановка запитань одних студентів іншим є не менш ефективним прийомом у заохоченні ініціативи вести бесіду з тої чи іншої теми. Коригуючи зміст і форму студентських запитань, їх цілеспрямованість і доцільність, викладач перевіряє не тільки їхні знання фактичного матеріалу, але й готовність дискутувати, захищати свої погляди, свій досвід і своє бачення проблеми. А це вже більше, ніж репродукція своїх знань і вмінь – це є здатністю грамотно, цивілізовано спілкуватися, чого так бракує молодим спеціалістам, які після завершення навчання починають трудовий шлях.

Необхідність застосовувати на практиці свої знання – один з найефективніших прийомів, що викликає запитання студентів, хоч і вимагає докладання серйозних зусиль, праці, винахідливості. Створити на занятті умови, наближені до виробничих, досить непросто, але можливо. Для цього треба будувати і розв'язувати такі ситуації, коли студенти повинні збагнути, що їхні знання є не кінцевою метою, а засобом, щоб перетворитися в життєво необхідний продукт – створення грамотного, професійного, компетентного спеціаліста, який буде навчатися протягом усього життя.

Висновок. На своїх заняттях ми створюємо сприятливу психологічну атмосферу, в якій студенти переборюють страх помилятися і з бажанням беруть участь в обговоренні почутого і прочитаного. Залучаємо своїх студентів до проведення нестандартних занять, до участі у

позааудиторних виховних заходах. Ми ніколи не поспішаємо з виставленням незадовільної оцінки, щоб не пригнічувати студента, не знищувати його бажання вчитися.

Список використаних джерел

1. Анджейчак А. Психолого-педагогічні умови формування творчої особистості дитини в освітньо-виховних закладах // Обдарована дитина. - 2000. - №5. - С.8-13.

2. Волобуєва Т.Б. Розвиток творчої компетентності школярів // Управління школою. - Харків, 2005. - 110 с.

УДК 378.670.16

Некращук Вікторія,
ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ», м. Житомир
Науковий керівник: **Плахотнюк І.М.**, спеціаліст першої категорії

МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА ТА МОЛОДІЖНА РОБОТА

Попри те, що українська сім'я стала традиційно однодітною, позитивним моментом є те, що у переважної більшості молодих батьків проявляється бажання мати більше дітей. Дані соціологічних опитувань показали, що велика частина молоді переконана, що в сім'ї мають бути дві-три дитини. З опитаних молодят двох-трьох дітей хотіли б мати 84 %. Не менше половини цієї кількості можуть прийняти рішення на користь третьої дитини. Сьогодні необхідно підтримати це бажання комплексом заходів на державному рівні. Хоча цінність багатодітної сім'ї в Україні падає, мотив народження другої і наступної дитини частенько носить соціально-психологічну спрямованість. Так, за даними вибіркового обстеження «репродуктивними намірами» українців можна виділити наступні мотиви: щоб єдина дитина не відчувала себе самотньою; щоб єдина дитина не виросла егоїстом; бажання мати дитину іншої статі, а ніж попередня; бажання чоловіка мати ще одну дитину. Також має значення економічний мотив: «З двома дітьми більша вірогідність підтримки в старості». Причому соціально-психологічні мотиви мають дещо більше значення для жінок, чим для чоловіків, але на чоловіків більший вплив, ніж на жінок і це створює сильне бажання дружини мати другу дитину. В той же час констатування, що відмінності в мотивації народження другої дитини визначеної статі незначні, та і оцінка запропонованих мотивів невисока, можна говорити про те, що соціальна норма мати дитину має стійку тенденцію до зближення в усіх вікових групах і, передусім в молодіжних когортах. Разом зі зниженням репродуктивних установок в молодших поколіннях, спостерігається відкладання шлюбів, допускання безшлюбності. Не менш важливим чинником розвитку молодої сім'ї з дітьми є економічні умови її життєдіяльності. Благополуччя молодої сім'ї певною мірою залежить від розміру доходу між її членами, оскільки висока міра нерівномірності отримання доходів може привести до погіршення психологічного клімату сім'ї, економічної залежності однієї від іншої людини і до негативних наслідків, які можуть дестабілізувати сімейний союз. В з в'язку з цим основні напрями державної підтримки спрямовані на економічну стійкість молодої сім'ї. 20 грудня 2012 року Кабінет Міністрів України на своєму засіданні ухвалив постанову « Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України» від 24 жовтня 2012 року №967. Цим документом продовжено до 2020 року термін дії Державної програми забезпечення молоді житлом, яке завершується цього року. Це надає державну підтримку в поліпшенні житлових умов членами молодої сім'ї шляхом надання соціальних виплат для придбання (будівництва) житла. Серед джерел фінансування програми до 2021 року - кошти спеціального фонду державного бюджету, кошти місцевих бюджетів, а також залучені ресурси. Станом на сьогодні діють 70 місцевих програм забезпечення молоді житлом. А за весь період реалізації програмою скористалися понад 30 тисяч молодих сімей, з яких 12

тисяч - за програмою пільгового молодіжного кредитування і 18 тисяч - за програмою часткової компенсації відсоткової ставки кредитів комерційних банків молодим сім'ям та одиноким молодим громадянам.

Значна частина молодих сімей потребує державної підтримки через обставини, що склалися, до яких можна віднести: народження дітей в сім'ях з низькими доходами; потреба в дитячих дошкільних організаціях у зв'язку з професійною зайнятістю подружжя; наявність в сім'ї лише одного з батьків (однієї матері, чи одного батька); наявність в сім'ї дитини – інваліда, який вимагає догляду одного з батьків, що обмежує доходи сім'ї; безробіття одного, або обох членів молодого подружжя; зайнятість одного подружжя у бюджетній сфері з низьким рівнем заробітної плати. Молода сім'я потребує соціальних технологій, які могли б забезпечити правові і нормативні основи, що регулюють ролеву поведінку подружжя у рамках соціального інституту, регламентуючі форми державної підтримки, сприяючі виконанню сім'єю репродуктивного, виховного, матеріального, соціального захисту, життєохоронної, психологічної функцій.

З цією метою в суб'єктах держави функціонує більше тисячі центрів підтримки молодої сім'ї, які проводять різні заходи у сфері підтримки молодих сімей. Таким чином, слід зазначити, що пропозиції по вдосконаленню роботи з молодими сім'ями у рамках діяльності органів у справах молоді суб'єктів держави обумовлені характером потреб молодих сімей і напрямами роботи установ органів у справах молоді, визначеними регіональними пріоритетами молодіжної політики.

Список використаних джерел

1. Ничипоренко С.В Молодіжна сімейна політика в Україні. – Умань: Н70 Видавець «Сочінський». - 2011. – 217 с.

2. Марценюк Т. Інституційні засади регулювання гендерних відносин. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук. - 2009. - 218 с.

3. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/967-2012-%D0%BF

УДК 378

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

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ БУХГАЛТЕРІВ

Організація навчальних занять та позаурочних заходів з фахових дисциплін в умовах стрімкого інформаційно-комунікаційного розвитку спрямована на удосконалення діючих та впровадження сучасних освітніх технологій. Сьогодні найбільш широкого значення набувають системи дистанційного навчання, які дозволяють створювати та керувати навчальними курсами.

У зв'язку із постійним зростанням рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, викладання обліково-економічних дисциплін в процесі підготовки майбутніх фахівців дійсно вимагає застосування активних методик навчання, які поєднують новітні розробки та практичний досвід. Поєднання цих складових можливе за умови достатньої компетенції викладача, його бажання до новаторства, уміння передавати свої знання іншим.

Формування конкурентоспроможного фахівця знаходиться від ефективної взаємодії викладача та студента. Така взаємодія має бути спрямована на передачу знань зі сторони викладача та їх засвоєння зі сторони майбутнього фахівця. Методи донесення знань до студента напрацьовуються протягом тривалого часу і в значній мірі залежать від ряду

чинників: групи студентів, які дисципліни вивчали і вивчають студенти, їх підготовленість до сприйняття матеріалу, готовність до підвищення рівня своїх знань та вмінь. Саме тому викладачі коледжу прагнуть підготувати та провести ефективне заняття, яке заздалегідь повинно бути сплановане. Ефективним вважається заняття, якщо обидві його сторони (викладач і студенти) знають, що їм потрібно робити на кожному етапі заняття.

Критерієм професійної підготовки викладача є вміння чітко визначити мету дисципліни, розробка міждисциплінарних та внутріпредметних зв'язків навчального матеріалу, визначення необхідного обсягу основних знань з кожної теми та допомога в засвоєнні навчального матеріалу. Основою в роботі викладача обліково-економічних дисциплін мають стати принципи науковості та доступності, теорії та практики, індивідуального підходу до кожного студента. Особливістю проведення занять, особливо з дисциплін «Фінансовий облік», «Облік і звітність у бюджетних установах», є те, що студенту і викладачеві доводиться мати справу з різними бланками первинних і зведених бухгалтерських документів. Первинні документи, що входять до системи реєстрації господарських операцій, а також порядок проведення оцінки об'єктів обліку, калькулювання собівартості, інвентаризації господарських засобів, відображення операцій на рахунках бухгалтерського обліку з метою ведення аналітичного та синтетичного обліку та складання фінансової звітності – вимагають оперативної роботи з ними, їх запам'ятовування, оновлення. Тому для масової підготовки фахівців, їх перепідготовки та підвищення кваліфікації, в умовах переходу суспільства на новий інформаційний рівень важливо розробляти та впроваджувати нові технології передачі знань.

Значно вагомішого значення при здобутті економічної освіти набуває і застосування нових комунікаційних технологій, зокрема різних систем дистанційного навчання. Платформи електронного навчання або системи управління навчанням є оболонками для створення навчальних курсів та керування ними. Вони пропонують пакети інструментальних засобів, які підтримують створення он-лайн курсів, їх обслуговування, засоби реєстрації слухачів і управління роботою з ними, адміністрування процесу навчання та генерування звітів про навчальні досягнення слухачів. Використання дистанційних методів навчання при вивченні дисциплін спеціальності «Облік і оподаткування» вимагає застосування нових педагогічних методів в роботі викладача. Доступність технології дозволяє застосовувати випереджувальні методики навчання. Якщо традиційно викладач закладу фахової передвищої освіти більшу частину часу приділяє підготовці і читанню лекцій, то застосування засобів інформаційних технологій та зростання ролі самостійної пізнавальної діяльності студента, вимагає постійного пошуку, упорядкування та використання інформації з різних джерел. Важливим стає уміння в потоці навчальної інформації зорієнтувати студента, полегшити вирішення проблем, що виникають, допомогти у засвоєнні великого за обсягом навчального матеріалу.

Варто відмітити, що впровадження інформаційних технологій та новітніх методик викладання для майбутніх бухгалтерів, є найбільш впливовими на свідомість, мислення, відчуття, емоції, волю та самосвідомість. Інформаційні технології дозволяють ефективніше застосовувати інтерактивні методи навчання: метод випереджуючих завдань, вирішення професійних ситуацій, інтегрованих завдань, комп'ютерні презентації, вирішення проблемних ситуацій, розв'язування виробничих вправ, моделювання ситуацій, оформлення та читання бухгалтерських документів. Інтерактивні технології і засоби навчання роблять навчальний процес динамічним, що дозволяє студенту відчувати себе учасником навчально-виховного процесу. При цьому активізуються такі методи навчання і спілкування між студентом і викладачем як самонавчання, консультації та роз'яснення, формування тез та обмін інформацією між студентами про досягнуті результати. Продуктивність економічних знань, отримання яких базується на сучасних інформаційних технологіях, залежить від якості роботи викладача. Важливо розуміти, що дистанційні технології навчання збільшують кількість функцій викладача. При цьому посилюються вимоги до якості навчальних матеріалів, вагомішою є роль студента у навчальному процесі через зворотній зв'язок з

викладачем. Завдяки сучасним системам управління електронним навчанням студенти мають можливість попередньо ознайомитися та підготуватися до лекційних та практичних занять. Це сприяє засвоєнню студентами розглянутих тем, проте вимагає від викладача облікових дисциплін постійного самовдосконалення – внесення змін до навчальних матеріалів, гнучкого реагування на трансформації в економічному середовищі.

Умови функціонування підприємств на ринку показують, що майбутнім бухгалтерам в першу чергу необхідно розвивати такі риси, як самостійність, відповідальність, активність, творчість. Виникає потреба у осмисленні цих категорій, вимог продуктивного мислення. Критерієм рівня підготовки студента до занять є вміння встановлювати логічний зв'язок між елементами знань, самостійно розв'язувати поставлене питання, реалізовувати наявні знання в нових умовах. Виконання цих критеріїв пов'язано з проведенням модернізації і перебудови процесу навчання бухгалтерському обліку з системи, яка подає знання, на систему пошукову, активну, розвиваючу самоосвіту.

Підсумовуючи вищесказане, слід відмітити, що впровадження інтерактивних технологій у викладання навчальних модулів дисциплін бухгалтерського обліку є одним із етапів оновлення змісту економічної освіти, сприяє оптимізації набуття фахової компетентності в процесі професійної підготовки майбутніх бухгалтерів.

Список використаних джерел

1. Ковальчук Г.О. Активізація навчання в економічній освіті: Навч. посібн. — Вид. 2-ге, доп. — К.:КНЕУ, 2003. — 298 с.

2. Кравцов Г.М. Якісні характеристики технологічних платформ дистанційного навчання / Г.М. Кравцов, В.В. Одинцов // Інформаційні технології в освіті. —2010. — № 8. — С. 31 – 38.

3. Мазур Ю.П. Фактори підвищення продуктивності знань з облікових дисциплін. Рубрика, Економіка. рік, 2014, номер журналу, Випуск №84. Частина 2. сторінки, 243-248, індекс *УДК, 657:378.*

4. Чижевська Л.В. Методика викладання облікових дисциплін: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. — Житомир: ПП «Рута», 2003. — 504 с.

УДК 658(06)

Останіна Юлія Володимирівна,
спеціаліст першої категорії,
Кордонська Ірина Василівна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
ВСП «Могилів – Подільський технолого-економічний фаховий коледж ВНАУ», м. Могилів – Подільський

ЗАСТОСУВАННЯ ІГРОВИХ ТА ІМІТАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИВЧЕННІ МАТЕМАТИКИ

Розвиток освіти неможливий без використання сучасних технологій, зокрема, ігрових методик навчання, які сприяють самовдосконаленню, самовизначенню та самореалізації студентів, що допомагає набути досвіду прийняття правильних рішень і закономірностей поведінки цивілізованого ринку. Формування соціально активної особистості вимагає використання нестандартних форм педагогічної взаємодії в навчально-виховному процесі вищої освіти. За умови застосування нетрадиційних форм організації навчання студенти залучаються до реальної творчої діяльності, яка не тільки привертає їх новизною, а й розвиває потребу виявляти проблеми та розв'язувати суперечності, які виникають під час роботи.

Сучасне освітнє середовище вимагає від викладача постійного вдосконалення і нових підходів викладання дисциплін. Яскравість інформації, яку несуть популярні соціальні мережі, реклама, телевізійні програми, успішно конкурують із стриманою інформацією підручників, навчальних посібників, методичних матеріалів. Разом із тим у кожного педагога є багато напрацьованих інструментів для того, щоб перетворити подачу матеріалу у цікавий і захоплюючий процес.

Гра - це особлива сфера людської активності, це перший крок дитини в культуру, це можливість розкритися ще нереалізованим здібностям і задаткам особистості. Будь-яка дитина, незалежно від її талантів і здібностей, може самореалізуватися в грі, підвищити свою самооцінку, переживши ситуацію успіху. Ігрове моделювання є одним із ефективним методом соціально-культурного проектування і важливим інструментом формування проектного мислення особистості, розвитку інтуїції та уяви, мобілізації знань та навичок, розкриття особистісного потенціалу.

Дидактична гра може мати безліч функцій в процесі навчання. Перша функція ігор - це організуюча функція. Це дозволяє планувати час викладача та студентів більш ефективно. Під час гри всі учасники активні, їх дії контролюються правилами гри. Студенти працюють в групах і також співпрацюють, що особливо важливо для сором'язливих молодих людей. Ще одна функція ігор - мотивуюча. Гра спонукає студентів з власної волі брати участь у освітньому процесі, з цікавістю вивчати теми та закріплювати їх. Наступна функція - дидактична. Гра дає змогу студентам здобувати та розвивати різні навички, такі як розрахункові, логічні, інтелектуальні тощо. Четверта функція - когнітивна функція. Здобувач освіти та його особистість є об'єктом знань вчителя. Остання функція – освітня. Ігри дозволяють вчителю контролювати манери поведінки студентів під час заняття, формують стандарти правильної поведінки, прищеплюють певний етикет правильних манер.

Зазначимо, що метою використання дидактичних ігор на заняттях з математики у процесі формування математичної компетентності майбутніх фахівців є набуття та засвоєння математичних знань, формування умінь та навичок; поєднання теоретичних знань з практичною діяльністю; розвиток математичного мислення; засвоєння знань з математичного моделювання та формування умінь його здійснювати; реалізація творчої, дослідницької діяльності; вміння математично аргументувати процес розв'язання практичних задач, вирішення математичних завдань.

Щоб створити гру, технічні засоби не обов'язкові. Можна все зробити з підручних матеріалів, але технічні засоби допомагають зробити процес гри більш яскравим та мобільним.

В грі формується багато особливостей особистості дитини. Коли викладач використовує на занятті елементи гри, то в аудиторії створюється доброзичлива обстановка, бадьорий настрій, бажання вчитися.

Застосування ігрових технологій на заняттях математики є надзвичайно продуктивним. Дидактичні ігри можуть використовуватися як на етапах повторення й закріплення, так і під час вивчення нового матеріалу. Вони дають змогу розв'язувати освітні, виховні й розвивальні завдання занять, забезпечувати активізацію пізнавальної діяльності студентів і є основою для розвитку їхніх пізнавальних інтересів. Використання ігор у навчально-виховному процесі забезпечує максимальне емоційне та практичне залучення до конкретної сьогоденної ситуації, створює нові можливості у навчанні, забезпечує накопичення власного соціально-економічного досвіду, перетворює загальні знання в особистісно значущі, а також вимагає від учасників систематизованих і глибоких знань для застосування їх у подальшій самостійній професійній діяльності.

Дистанційне навчання розкрило перед викладачем нові дієві можливості для організації занять, застосовуючи інтерактивні, інформаційно-комунікативні технології, елементи ігрових технологій, перевернутого навчання.

Перевагами такого навчання є: гнучкість, актуальність, зручність, інтерактивність, економічна ефективність, відсутність будь-яких обмежень для здобувачів освіти.

Вільний доступ до мережі Internet в кабінеті математики дає змогу вільно використовувати ігровий контент із різноманітних освітніх платформ.

Так, досить результативним є використання на етапі актуалізації, закріплення або узагальнення та систематизації знань відомі інтерактивні ігри освітнього сайту «learning app».

Для організації змагань та ситуаційних ігор під час дистанційного заняття досить ефективно можна використовувати інтерактивну дошку Miro з рівноцінним доступом до неї всіх учасників заняття.

Ігровий підхід не є визначальним способом засвоєння навчального матеріалу, але він значно збагачує педагогічну практику і розширює можливості студентів, урізноманітнює форми роботи на заняттях, а отже виконує функцію утримування уваги слухача та пробуджує інтерес до дисципліни.

Висновок: Ігрова діяльність розвиває індивідуальні здібності студентів, оскільки вони не відчувають психологічного тиску відповідальності, який властивий традиційним формам навчальної діяльності. Засвоєння знань здійснюється в контексті певної діяльності, що створює ситуацію необхідності знання.

Ігрові моделі дають змогу позбутися шаблонів і стандартів, здатні змінити ставлення студентів до будь-якого явища, факту, проблеми. Гра стимулює інтелектуальну діяльність студентів, вчить прогнозувати, досліджувати та перевіряти правильність прийнятих рішень і висунутих гіпотез, виховує культуру спілкування, формує вміння працювати в колективі.

Список використаних джерел

1. Андрєєва В.М., Григораш В. В. Настільна книга педагога.// Х.: Основа, 2006, 352с.
2. Державний стандарт базової і повної середньої освіти.
3. Наволокова Н.П., Андрєєва В.М. Практична педагогіка для вчителя. //Основа, Х.:, 2009, 120с.
4. Пєхота О.М., Кіктенко А.З. та ін. Освітні технології.// Київ, «Видавництво А. С. К.», 2004, 255с.
5. Пометун О., Пироженко Л. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання.// Київ, «Видавництво А.С.К.», 2004, 192с.
6. Урок математики в сучасних технологіях: теорія і практика. (Метод проектів, комп'ютерні технології, розвивальне навчання).//Х.: Основа, 2007, 176с.
7. Урок математики в сучасних технологіях: теорія і практика. (Модульне навчання, розвиток критичного мислення).)//Х.: Основа, 2007,125с.
8. Ільчук Л.М. Формування творчої особистості через використання сучасних технологій навчання і прикладних задач. 2015

УДК 316.74

Панухник Олена Віталіївна,
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

ПОСИЛЕНА ОСВІТНЯ НЕРІВНІСТЬ – ЗАКОНОМІРНІСТЬ ЧИ НОВИЙ ВИКЛИК ЧАСУ?

Освіта є однією із найважливіших інституцій розвиненого суспільства, адже через освітній простір здійснюється перенесення тих знань, вмінь та навичок, які накопичуються роками та мають суттєвий вплив на можливості розвитку кожного індивідуума та соціуму загалом, між поколіннями чи групами населення.

Зазвичай, наявність будь-якої нерівності в соціології, політології, більшості економічних наук сприймається як закономірна ознака розвитку суспільства, проте, чи дійсно нерівність в освіті є обов'язковою?

Виокремлюються два набори чинників, що сприяють відтворенню освітньої нерівності[1]:

1) індивідуальні: власна мета, мотивація та здібності;

2) структурні або «аскрипційні» характеристики, як-от гендер, місце проживання, насамперед, у дитячому та підлітковому віці, соціальне походження.

Незважаючи на задекларовані в законодавчих актах України рівний доступ до освіти, залежність результатів навчання від особистих якостей людини, яка її здобуває, вагома роль у включенні особи до освітнього процесу усіх рівнів відводиться її соціально-економічному положенню. Чим вищий рівень освіти, тим більшою мірою зв'язок стає тіснішим.

Поряд із посиленням обмежувальних карантинних заходів, можна спостерігати дві доволі контроверсійні тенденції - з одного боку, карантин ускладнив та порушив звичний порядок функціонування сфери освіти, але з іншої - рівень доступності заходів неформальної освіти зріс експотенційно.

Очевидним стає те, що дистанційні інструменти навчання підсилюють ті можливості, які генеруються закладами освіти та освітніми середовищами. Саме вони здатні частково нівелювати освітню нерівність, адже доступ до освітніх ресурсів спрощується, а ціна знижується.

Звичайно, відкриття таких ресурсів може як підвищити загальний рівень освіченості громадян, так і за відсутності мотивації чи інших причин, «відкинути» певні соціальні групи в освітніх вимірах далеко назад порівняно із налаштованими на отримання максимального ефекту від різного роду освіти групами людей.

Ще одним важливим для розуміння аспектом оцінювання освітньої нерівності є відмінності у базових освітніх траєкторіях членів різних соціальних груп, що має ретроспективні соціо-психологічні причини. Мається на увазі сформоване декількома поколіннями сімей відношення до освіти загалом та її ролі у житті людини.

Держава, безумовно, повинна шляхом посиленого інформування, мотивації, зміщувати ці соціальні групи до тих, які вбачають у отриманні освіти довгостроковий сенс, адже лише високоосвічене суспільство може продукувати стійке економічне та соціальне зростання національній економіці.

Список використаних джерел

1. Оксамитна С.М., Хоменко Л.В. Освітня нерівність в українському суспільстві: соціальні детермінати освітніх переходів // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки, 2017, С. 13-18

УДК 658(06)

Подуфалов Павло Петрович,
спеціаліст першої категорії
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького НАУ», м. Могилів-Подільський

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАВОЗНАВСТВА

Сучасний ринок праці в Україні вимагає від випускників вищих навчальних закладів не лише глибоких теоретичних знань, а й здатності самостійно застосовувати їх в нестандартних ситуаціях, що сприяє переходу від суспільства знань до суспільства життєво компетентних громадян [2]. Тому, головним обов'язком науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів є виховання у молоді правової культури, формування

демократичного світогляду, розуміння норм чинного законодавства, вміння застосувати їх в практичній діяльності. Правове навчання студентів та слухачів ВНЗ на сучасному етапі не може обмежуватись виключно просвітницькою або інформаційною діяльністю. Його основним завданням є навчити особу орієнтуватися у правовому полі та добросовісно дотримуватися стандартів правомірної поведінки. Тому система правової освіти повинна опиратися на новітні дослідження в галузі правознавства з використанням інноваційних методів правового навчання. Правознавці – вчені та практичні працівники доводять, що правова освіта є важливим компонентом механізму правової соціалізації особи, який включає три етапи цього процесу: на першому етапі – індивід засвоює правову інформацію; на другому етапі відбувається процес особистісного засвоєння правових цінностей – рівень формування правової свідомості; на третьому етапі необхідно сформовані правові ідеї та принципи втілити в реальні вчинки особи на всіх стадіях її життєвого циклу [3]. Саме тому, правове навчання студентів та слухачів ВНЗ потрібно організовувати на високому науковому, методичному і практичному рівнях. Дипломовані фахівці повинні вміло орієнтуватись у нормах базового законодавства, розуміти механізми їх реалізації володіти вміннями та компетентностями у галузевому законодавстві. Закон України «Про вищу освіту» регламентує ряд інновацій, серед яких, автономія ВНЗ України, створення Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, уніфікація ступенів вищої освіти, визначення особливостей співпраці із міжнародними освітніми і науковими установами та опис безпосереднього управління діяльністю вищого навчального закладу тощо. Серед іншого, ст.58 Закону визначає обов’язки науково-педагогічних працівників ВНЗ, зокрема, слід звернути увагу на вимогу щодо якості викладання навчальних дисциплін. З огляду на зазначене вище, науково-педагогічні працівники ВНЗ повинні постійно працювати над підвищенням свого професійного рівня, відслідковувати зміни у законодавстві, удосконалювати педагогічну майстерність, яка б відповідала науковій кваліфікації, обирати ефективні методи і форми навчання, вміти розвивати у студентів та слухачів ініціативність, самостійність та творчі здібності.

Діяльність викладачів повинна спрямовуватись на поєднання навчального і науково-дослідницького аспектів, підвищення активності студентів та слухачів. Обов’язком викладача при підготовці та передачі навчальної інформації є:

1. Визначення мети, завдань та змісту навчальної інформації;
2. Модернізація методики викладання та навчання, яка сприяє активізації навчально-пізнавальної діяльності курсантів, студентів та слухачів;
3. Формування мотивації до навчання у курсантів, студентів та слухачів;
4. Вміле використання різноманітних видів контролю для вдосконалення процесу управління навчально-пізнавальною діяльністю курсантів, студентів та слухачів.

Освітній процес передбачає інтелектуальну, творчу діяльність у сфері вищої освіти, що провадиться через систему науково-методичних та педагогічних заходів і спрямована на примноження, передачу, засвоєння і використання знань, умінь та інших компетентностей у осіб, які навчаються, а також на формування гармонійно розвиненої особистості [1]. При цьому важливого значення набуває вміння науково-педагогічного працівника мотивувати студентів та слухачів до самостійної творчої діяльності. Проте, така навчальна діяльність повинна відбуватись під методичним керівництвом та контролем викладача, без його прямої участі. Забезпечення навчального правового процесу неможливе без матеріальних засобів передачі навчальної інформації, які є інструментом навчальної діяльності викладача і студента та слухача. Оптимальне створення умов для вивченні правових дисциплін у ВНЗ можливе з використанням таких матеріальних засобів передачі навчальної інформації, як:

1.Друкована навчальна інформація (навчальні посібники, підручники, довідники, нормативно-правові акти, таблиці, плакати, інформаційні стенди).

2.Технічні засоби навчання (мультимедійний проектор, слайди, відеофільми, звукозаписи, електронна бібліотека тощо).

Правова обізнаність дає змогу не лише оволодіти правовими чи пов'язаними з ними знаннями у різних сферах суспільного життя, але й спонукає громадян до активної участі у формуванні правої держави, є превентивним заходом щодо запобігання правопорушенням та подолання правового нігілізму. Результатом виступає формування високого рівня правової суспільної свідомості та правової культури.

На якій би посаді фахівець не працював, зобов'язаний знати основи трудового права, щоб чітко організовувати і здійснювати трудовий процес. Йому треба знати, як закон регулює діяльність органів управління, їх права і обов'язки, які акти і в якому порядку вони видають. Фахівець має орієнтуватись у правовому механізмі, що регулює господарські зв'язки підприємств і організацій. Обов'язки спеціаліста - знати права і обов'язки громадян і юридичних осіб і їх правові гарантії. З метою боротьби з правопорушеннями і попередження злочинів, необхідно мати уявлення про кримінальний закон.

Правоосвітня робота повинна здійснюватися під час навчального процесу та в поза ним і охоплює як студентів, так і їхніх батьків.

Для того, щоб правова освіта була результативною, необхідно дотримуватися певних принципів:

- зацікавленість молоді;
- безпосередня участь кожного студента у підготовці та проведенні масових заходів;
- різноманітність (можливість самим студентам пропонувати тематику).

Отже, молоде покоління повинно усвідомити, що незнання не звільняє від відповідальності, а знання навпаки перетворюється на силу, якою можна захистити себе від шкідливого та небезпечного, зміцнити свою силу волі, покращити поведінку. Тому ніколи не буде зайвим повторити свої обов'язки і дотримуватися їх, знати свої права і користуватися ними, побачити деякі проблеми зі сторони та зробити для себе висновки.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» № 1556-VII від 01.07.2014р.// Відомості Верховної Ради України від 19.09.2014 р., № 37-38.

2. Указ Президента України № 344/2013 від 25.06.2013р.«Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 р.» // Урядовий кур'єр від 04.07.2013р., No 117, No155 від 29.08.2013р.

3. Макарова О.В. Правові основи регулювання правової освіти в Україні / О.В. Макарова //Вісник Академії адвокатури України. –2012.–No3(25). –С83-89.

4. Хвалибога Н.М. Правовий простір родинно-шкільного виховання// Позакласний час. – 2006. - № 5- 6. – С. 75 – 80.

УДК 658(06)

Призенко Дарина Миколаївна,
Салогуб Вячеслав Іванович,
викладачі ВСП «Хорольський агропромисловий фаховий коледж ПДАУ», м. Хорол

ДУАЛЬНА ФОРМА НАВЧАННЯ - СИМБІОЗ ЗВО І ВИРОБНИЦТВА

Дуальна освіта - це такий вид навчання, при якому теоретична частина підготовки проходить на базі освітньої організації, а практична - на робочому місці [1].

У педагогічній літературі можна зустріти такі трактування цього поняття, як «Особлива педагогічна система», «особливий вид організаційної технології»,«педагогічний принцип»,«система освіти, яка передбачає поєднання навчання в навчальному закладі з періодами виробничої діяльності» [2]. Можна продовжити перерахування, зрозуміло одне: функціональне призначення поняття «дуального навчання» - наблизити теорію до практики. Саме тому його називаються практико-орієнтованим.

Дуальну освіту як спосіб навчання (50/50 теорія в навчальному закладі і практика на виробництві) вперше було випробувано в Німеччині після ухвалення у 1969 році закону про професійне навчання. В країні підрахували, що для отримання теоретичних знань студенту достатньо 1-2 днів теоретичної підготовки в тиждень. Весь інший час краще відводити роботі на підприємстві.

У Німеччині протягом вже декількох десятиліть взаємодія освіти з виробничою сферою і постійний аналіз тенденцій розвитку цього союзу дає позитивні результати. Дуальна модель навчання, сформована протягом другої половини XX століття в ФРН, має на увазі витрати значних коштів підприємства на підвищення професійної кваліфікації майбутнього фахівця. Незважаючи на те, що жодне підприємство не зобов'язане проводити навчання, і жоден підліток не зобов'язаний у ньому брати участь, тим не менш, близько 70% вікового контингенту приходить сьогодні на навчання за цією системою.

Німецька дуальна модель навчання знаходить визнання на міжнародному рівні та практикується в ряді країн, таких як: Австрія, Угорщина, Боснія і Герцеговина, Хорватія, Сербія, Словенія, Македонія, Чорногорія, Швейцарія, Португалія, Данія, Нідерланди, Франція, Єгипет, Росія; протягом декількох років у Китаї та інших країнах Азії. Систему навчання однієї країни неможливо застосовувати в інший, просто скопіювавши її. Її необхідно проаналізувати та адаптувати до умов у системі освіти даної країни.

Україна – надзвичайно освічена країна: ми посідаємо четверте місце в світі за кількістю громадян із вищою освітою. Однак за якістю підготовки персоналу в кампаніях та організаціях ми 94-ті, а дипломи припадають пилом у 80% громадян. Роботодавці скаржаться, що випускникам технічних спеціальностей технікумів і коледжів не вистачає практичних навичок - таких вмінь, як наприклад, здатність самостійно написати керуючу програму для обробки деталей на верстаті з ЧПК, виконати зварювання лазерним зварним апаратом, або самостійно виконати ремонт сучасних електричних механізмів та машин. Все це відбувається не тому що навчальні заклади мають низькокваліфікованих спеціалістів, а тому що студентам недостатньо трьох періодів практик, які заплановані за традиційною формою навчання. Також на якість практичної підготовки впливає застаріла і морально і фізично матеріально-технічна база навчального закладу, яка в більшості випадків оновлювалася ще в Радянському союзі, а в по одиничних випадках навчальний заклад має один або два виду відносно «молодого» обладнання.

Саме з цією проблемою і планує боротися уряд. Кабінетом Міністрів України 19 вересня 2018 року було схвалено Концепцію підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти, яка допоможе розв’язати наступні проблеми:

- неготовність випускників працювати за фахом;
- незадоволеність ринку праці якістю освіти, що призводить до потреби у додатковому навчанні на робочому місці, розширення системи навчання на підприємствах;
- низький рівень роботи закладів освіти, включаючи неефективне використання бюджетних коштів, про що свідчить надмірно велика частка випускників закладів освіти, які не працюють (часто взагалі не планують працювати) за здобутими професіями;
- неефективне використання найкращого для навчання часу здобувачів освіти з питань здобуття професійних компетентностей;
- встановлення вимог до наявності досвіду самостійної професійної діяльності (стажу роботи) у випускників закладів освіти, які влаштовуються на роботу вперше. [3]

Дуальна форма навчання в Україні буде мати наступні ознаки:

- здобуття від 25% до 50% кредитів практичної підготовки на підприємстві;
- результати теоретичної підготовки оцінює навчальний заклад, практичної підготовки – представник підприємства (куратор практичної підготовки);
- представник підприємства має права, щодо вибору студента, який буде навчатися за дуальною програмою;
- випускник має право на працевлаштування в Україні.

Переваги дуальної форми навчання: можливість придбати під час навчання, професійний досвід, професійні знання і практичні навички під керівництвом фахівців підприємств міста та регіону; по завершенню дуального навчання студент має диплом і стаж роботи; отримані вміння під час навчання і роботи відповідають потребам сучасного ринку праці; по закінченню навчання студент має роботу.

Недоліки: коледжі і технікуми не за всіма спеціальностями мають можливість готувати студентів за дуальною формою навчання; складність суміщення роботи та навчання, що може зіграти не на користь студенту. Результатом впровадження нової дуальної форми здобуття освіти є: підвищення мотивації до навчання; підвищення якості підготовки фахівців; посилення ролі роботодавців; підвищення конкурентоспроможності випускників.

Список використаних джерел

1. Дуальне навчання [Електронний ресурс] - https://uk.wikipedia.org/wiki/.

2. Землянский, В. В. Теоретические аспекты дуальной целевой подготовки специалистов [Текст] / В. В. Землянский, Я. В. Канакин// Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. — 2012. — №1. — С. 104–110.

3. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-%D1%80#n9

УДК 658(06)

Призенко Дарина Миколаївна,
Салогуб Вячеслав Іванович,
викладачі ВСП «Хорольський агропромисловий фаховий коледж ПДАУ», м. Хорол

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ СИСТЕМИ MOODLE ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Дистанційне навчання – сукупність сучасних технологій, що забезпечують доставку інформації в інтерактивному режимі за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) від тих, хто навчає (викладачів, визначних постатей у певних галузях науки, політиків), до тих, хто навчається (студентів чи слухачів). Основними принципами дистанційного навчання є інтерактивна взаємодія у процесі роботи, надання студентам можливості самостійного освоєння досліджуваного матеріалу, а також консультаційний супровід у процесі дослідницької діяльності. Дистанційне навчання дає змогу навчатися на відстані, за допомогою виступів експертів із кількох країн, за відсутності викладача. Основну роль у здійсненні дистанційного навчання відіграють сучасні інформаційні технології. Раніше дистанційне навчання використовувалося лише для навчання нетрадиційних студентів, тобто військових, штатних робочих тощо. Але зараз ситуація змінилася, і дистанційне навчання є основним способом пізнання знань для студентів усієї країни.

В Україну стрімко ввірвалася форма дистанційного навчання і вона набуває високої популярності серед українців. На даному етапі українські вузи користуються системами дистанційного навчання, що забезпечують управління навчальною діяльністю, поширення та розробку електронних підручників, контроль результатів навчання. Системи дистанційного навчання:

1) Програмний пакет eLearning Server 3000.
2) Система ATutor.
3) Система LAMS.
4) Система Moodle.

Moodle перекладена на десятки мов, у тому числі має частковий переклад українською. На основі системи Moodle в Україні діє періодичне видання, що доступне для перегляду за допомогою технологій і ресурсів мережі Інтернет. Це журнал «Аудиторія», що був заснований в Одесі. Він спеціалізується на створенні та публікації мультимедіакурсів та створенні

віртуальних навчальних середовищ дистанційної освіти на базі систем дистанційного навчання, що підтримують міжнародний стандарт SCORM. Розділи журналу містять у собі електронний підручник або дистанційні курси з окремого предмету та передбачає повну взаємодію з читачем як при дистанційному навчанні: електронна пошта (у тому числі і списки розсилки) веб-форум, блог, чат і ICQ, сервіси теле- і відеоконференцій, вікі і т. д. Також читач може використовувати засоби мобільного зв'язку (M-learning). Саме систему Moodle і використовуємо ми у ВСП «Хорольський агропромисловий фаховий коледж Полтавського державного аграрного університету», яка є найпопулярнішою серед українців.

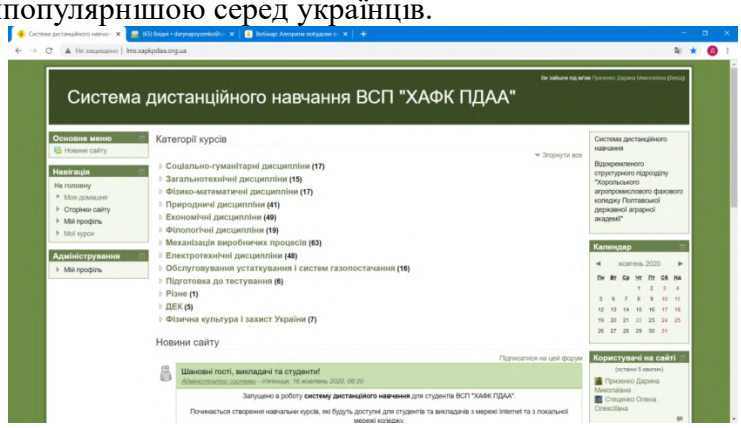

Рис.1. Система дистанційного навчання ВСП «ХАФК ПДАУ»

Дистанційне навчання дає змогу вчитися кожному, хто має бажання. Сучасні технології дають нам можливість вчити те, що нам цікаво, використовувати найновішу інформацію та дозволяють нам зробити своє життя кращим. Без навчання протягом усього життя в сучасному світі не обійтись, адже будь-яка освічена людина має володіти чималим багажем знань. Причому дуже важливо цей багаж постійно оновлювати, інакше важко буде наздогнати стрімкий перебіг життя. А відстати від нього – означає бути неконкурентоспроможним на ринку праці. Вирішити цю й багато інших проблем допоможе дистанційне навчання.

Можливості дистанційної системи Moodle дозволяють розширити та поглибити самостійну роботу студентів з додатковою літературою, наприклад через впровадження завдання, яке пов’язано з аналізом і дослідженням конкретного «вузького» питання навчального курсу з його виконанням у вигляді есе. Готове есе поширюється між студентами групи з наступною оцінкою його якості не тільки викладачем, але й іншими студентами групи. Це дозволить вивчити розширену кількість питань курсу, а також додасть осмислене і творче їх сприйняття.

Використання дистанційної системи Moodle дозволяє впровадити навчальні та контрольні заходи для самостійної роботи студентів денного відділення, мотивує їх до систематичного виконання рекомендованих завдань, що значно покращує результати навчання. Використання широких можливостей дистанційної системи привчить студентів самостійно організовувати, планувати та контролювати свій освітній процес, а також отримати більш ґрунтовні та різноманітні знання.

Список використаних джерел

1. Козлова Г.М. Методика викладання у вищий школі: Навчальний посібник / Г.М. Козлова. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – 200 с.

2. Фомина Л.В. Самостійна робота як один із аспектів реалізації моніторингу якості навчання студентів медичних університетів / Л.В. Фомина, О. В. Калініченко, Т. В. Скорбач, А. А. Семашко, А. К. Нестеренко // Актуальні питання якості медичної освіти : матеріали XIII Всеукр. наук.–практ. конф. з міжнар. участю (Тернопіль, 12–13 травня, 2016): у 2 т. – ТДМУ ім. І.Я. Горбачевського. – Тернопіль: ТДМУ, 2016. – Т2. – С. 78– 82.

3. Хом’як І.Н. Самостійна робота в системі навчальної діяльності студентів / І.Н. Хом’як // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Педагогічні науки. – 2016. – № 1 (1). – С. 90–95.

4. Гущин О.В. Методика проведення вхідного контролю студентів на базі платформи дистанційного навчання moodle/ О.В. Гущин, С.Ю. Олійник. –Сучасна освіта доступність,

якість, визнання, Х Міжнародна науково-методичн. конф., 14–15 листопада 2018 р.: збірник праць конф. – Краматорськ: ДДМА, 2018. – С. 68–70.

УДК 37.09
Пуха Катерина Тарасівна,
ВСП «Київський фаховий коледж морського і річкового флоту та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій», м. Київ
Науковий керівник: **Давидова Ю.Є.,** спеціаліст вищої категорії

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СТАНУ ОСВІТИ

Проблема організації навчального процесу в умовах дистанційної форми навчання набула особливої актуальності для України. Внаслідок пандемії COVID-19, відбувається реформування системи освіти за викликами часу та постає необхідність працювати і навчатись в оновленому форматі. Актуальною формою навчання постає самостійна робота студентів, яка залишається невід'ємною складовою навчального процесу.

Аналіз досвіду останніх десятиліть, що практикують скандинавські країни свідчить: у Швеції освітні реформи 1990-х зробили викладачів відповідальними за навчання кожної людини, що акцентувало розробку інструментів для відстеження кожного здобувача, тим самим застосовуючи більш індивідуальні форми роботи, самостійної зокрема. Внаслідок цього студенти можуть прогресувати у своєму власному темпі, звільняючи викладачів від необхідності постійно контролювати роботу студента, а замість цього допомогти тим, хто потребує допомоги [1]. Зазначеної сфери питань стосуються роботи:: І. Карлгрен, Р. Майєр, Д. Свеллер, К. Дамса, П. Кіршнер та ін.

Система освіти в Україні наразі знаходиться в реформуванні, й найкращим є запозичити у цьому досвід скандинавів. Лекції викладачів в університетах Швеції не мають аж нічого спільного з тими, до яких ми звикли. Тут ніхто не «вичитує матеріал», бо студенти вже приходять на лекцію «теоретично підкованими», тому зусилля викладачів витрачаються виключно на організацію критичної дискусії певного напряму. Якщо у студента виникає якась потреба, то викладачі надають безумовну підтримку [2].

Норвезькі дослідники визначають такі основні типи навчання, класифіковані за педагогічними підходами.

1. Проблемне навчання - це навчальний підхід, орієнтований на студента, при якому студенти вчаться шляхом інтеграції теорії та практики та застосування знань та навичок для вирішення проблеми.
2. Навчання на основі кейсів є попередником проблемного навчання, де студенти мають вирішувати реалістичні проблемні ситуації; часто в умовах семінару, але може застосовуватися й під час лекції. Час розробки сценарію справи варіюється в широких межах - від початку до кінця навчальної сесії.
3. Проектне навчання залучає студентів до реалізації проектів, що включають реальну діяльність експертів. Характеризується тим, що студенти вивчають знання з чіткою спільною метою для групи та задають питання, які вони самі ставлять у межах теми курсу.

Мені імпонує метод навчання на основі кейсів, цей метод є надзвичайно корисним для більш глибокого розуміння таких дисциплін як «Теорія та будова судна», «Метеорологія», які є базовим для моєї майбутньої професії. Наприклад, аварії та катастрофи на морі, що сталися протягом лютий-березень 2021року: судно «Арвін» - затонуло поблизу берегів Туреччини, «Волго-Балт 179» - затонув під час шторму в Чорному морі, й, звичайно,

контейнеровоз «Ever Given», що протягом 6 днів блокував Суетський канал. За допомогою цих кейсів (бо кожна з зазначених подій є кейсом із відомим негативним фіналом) можна тверезо оцінити ситуації, оцінити помилки, визначити винних осіб. Але найважливішим є визначення так званої «точки неповернення» - того моменту, після якого не можливо зменшити втрати і збитки та запобігти трагедії. Таким чином для «Арвін» це момент постановки на якір на рейді перед штормом; «Волго-Балт 179» - момент затвердження маршруту через шторм; для «Ever Given» рішення капітана, щодо руху судна Суетським каналом, без урахування кліматичних умов (шквалистий вітер під час піщаної бурі).

Аналіз «точки неповернення» та побудова можливих сценаріїв подій допомагає створити план дій, що може врятувати життя людей, майно, вантаж, у разі повторення таких ситуацій у майбутньому.

Надзвичайно важливою є організаційна складова самостійної роботи студентів. Роберт Майєр, німецький лікар-фізіолог, описав розширену серію експериментів з мультимедійних інструктажів, які він та його колеги розробили, спираючись на теорію когнітивного навантаження Джона Свеллера та інші теоретичні джерела, що базуються на когнітивній основі. Теорія базується на існування когнітивного навантаження, яке у процесі навчання негативно впливає на нервову систему студентів, викликаючи стрес. Результати проведених досліджень вказували на те, що керовані вказівки не лише давали змогу швидше згадувати факти, ніж некеровані підходи, а й засвоювати навички та вирішувати задач. Звідси, важливим є забезпечення самостійної роботи студентів методичними рекомендаціями викладачів.

Вирішення проблем стає відносно ефективним лише тоді, коли студенти мають достатній досвід. Вивчення об'єму не пов'язаних між собою фактів для студентів збільшує навантаження на їх робочу пам'ять. Тому зображення проблеми за допомогою математичних моделей, дозволяє ефективніше вирішувати поставлені задачі. Ця ідея є основою кейсового навчання, при якому розглядається ситуація й варіанти розв'язку проблеми, які пропонує студент, а потім вони порівнюються з тими, що були прийняті у дійсності.

Таким чином самостійна робота – це надзвичайно ефективний метод отримання та засвоєння знань, бо знання отримані через самостійне опрацювання проблеми чи явища стають особистим досвідом. Методи проблемного, кейсового та проектного навчання дуже корисні для більш глибокого розуміння теми та відпрацювання задач.

Наразі, реформи вищої та передвищої фахової освіти мають відбуватися з урахуванням досвіду провідних систем навчання, особливо скандинавських.

По-перше активно залучати студентів до участі в виконанні самостійних робіт, шляхом формування доповідей, створення презентацій, інфографіків, ментальних карт.

По-друге розробляти методичні вказівки для виконання самостійних робіт.

Втретє використовувати досвід зарубіжних системи освіти.

Список використаних джерел

1. Carlgren, I. (2005). Konsten att sätta sig själv i arbete [The art of self-regulation]. In E. Österlind (Ed.), (pp. 29–30)

2. https://osvita.ua/abroad/higher_school/experience/37525/

3. Quality із Norwegian Higher Education A review of research on aspects affecting student learning Crina Damşa, Thomasde Lange, Mari Elken, Rachelle Esterhazy, Trine Fossland, Nicoline Frølich, Elisabeth Hovdhaugen, Peter Maassen, Monika B. Nerland, Yngve T. Nordkvelle, Bjørn Stensaker, Cathrine Tømte, Agnete Vabø, Jannecke Wiers-Jenssen & Per Olaf Aamodt Report 2015:24, 41-43

4. Mayer, R. (2001). Multi-media learning. Cambridge, UK: Cambridge University Press

5. Kirschner, P.A, Sweller, J. & Clark, R.E. (2006). Why Minimal Guidance During Instruction Does Not Work: An Analysis of the Failure of Constructivist, Discovery and Problem-Based, Experiential, and Inquiry-Based Teaching. Educational Psychologist, 41(2), 80-82.

УДК 658(06)
Савицька Галина Мирославівна,
спеціаліст першої категорії
Риженко Марія Володимирівна,
спеціаліст вищої категорії
ВСП «Могилів-Подільський фаховий коледж Вінницького НАУ»,
м. Могилів-Подільський

ЗАСТОСУВАННЯ SOFT SKILLS ПІД ЧАС ЗАНЯТЬ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

В умовах сьогодення ринок праці вимагає всебічно розвинутого фахівця, який вже на початку своєї професійної діяльності міг би забезпечити конкурентоспроможність. Сучасний професіонал – це широко освічена людина, яка здатна швидко адаптуватися в нових умовах, працювати у команді, вести переговори, знаходити компроміс, аналізувати інформацію, збирати необхідні факти, формулювати думку, аргументувати тощо. Тому особливе значення слід приділяти не лише професійним знанням фахівця зі спеціальності, рівню володіння теорією, а також його здатності дієво реагувати на вимоги ринку, безперервно займатися самоосвітою, вміти спілкуватися і брати відповідальність за результат власної діяльності.

Такий підхід до вимог сучасності забезпечують «м'які навички» (від англ. soft skills), які дають можливість студентам професійно розвиватися, будувати кар'єру, а згодом отримати роботу. Soft skills – це професійні, міжособистісні та внутрішньо особистісні навички, які дозволяють бути успішними у професійній діяльності. Сталого переліку, як і класифікації soft skills, не існує, оскільки для різних видів діяльності пріоритетними є різні види навичок. Однак, зазвичай у літературі превалюють три категорії м'яких навичок[1, с. 240]:

1. Соціально-комунікативні: комунікативні навички, міжособистісні навички, групова робота, лідерство, соціальний інтелект, відповідальність, етика спілкування.
2. Когнітивні: критичне мислення, навички вирішення проблем, новаторське (інноваційне) мислення, управління інтелектуальним навантаженням, навички самоосвіти, інформаційні навички, таймменеджмент.
3. Атрибути особистості і складові емоційного інтелекту: емоційний інтелект, чесність, оптимізм, гнучкість, креативність, мотивація, емпатія

Окремо слід згадати вміння критично мислити, а саме: аналізувати ситуацію, що склалася, робити корисні висновки та змінювати поведінку відповідно до середовища; важливою характеристикою сучасного працівника вважається емпатія, здатність відчувати, розуміти та аналізувати почуття та емоції інших людей. Не на останньому місці емоційний інтелект, позитивне світосприйняття, бажання дізнатися нове, вміння розв'язувати проблеми творчо і нестандартно та прагнення до саморозвитку.

Основною технологією навчання, яка забезпечить ефективний розвиток soft skills є змішане навчання, що поєднує форми та методи навчання з використанням онлайн технологій. Одним з таких методів – є метод проєктів, який забезпечує спрямованість навчання на самостійну діяльність студентів, сприяє розвитку критичного мислення, особистісних навичок, вмінь самостійно застосовувати власні знання для вирішення завдань від реалізації проєкту до самоконтролю та самооцінки, орієнтуватися в інформаційному просторі. У змішаному навчанні важливо застосовувати різні форми організації освітнього процесу, серед яких: групова робота, яка здійснюється шляхом об'єднання студентів у групи для виконання певних завдань; індивідуальна робота, яка здійснюється шляхом створення необхідних умов для виявлення та розвитку індивідуальних особливостей студента в процесі навчання на основі особистісно-діяльнісного підходу.

Застосування інтерактивних методів навчання чи не найкраще підходять для формування soft skills. Одним з таких є дискусія-обмін думками – особливий варіант організації обговорення проблеми, під час якого відбувається спочатку обмін думками у групі, а потім представник від кожної команди бере участь у публічній дискусії. Цей різновид дискусії не лише посилює активність всіх її учасників, а й формує навички участі у груповій роботі, спільному прийнятті рішень. Дискусія-обмін думками буде передумовою подальшого навчання студентів ведення дебатів, круглого столу, диспуту на старших курсах навчання.

До методів активного формування «м'яких» навичок, зокрема навичок міжособистісного спілкування, належать ділові ігри, оскільки останні передбачають створення близьких до реальних ситуацій, зокрема прийому на роботу, консультування клієнтів, проведення наради. Перевагами ділових ігор є виконання певних ролей із наступним обговоренням та аналізом, що дозволяє зрозуміти мотиви поведінки учасників гри і визначити допущені у процесі помилки.

Слід зазначити, що в діловій грі навчання відбувається у процесі спільної діяльності. Кожен розв'язує своє завдання і виконує свою роль. Спілкування в діловій грі – це не тільки спільне засвоєння професійних знань, але й імітація комунікації людей у процесі роботи, це навчання спільній діяльності, умінням і навичкам співпраці.

Перевагами такого виду занять є максимальне наближення навчання до реальної практичної діяльності фахівців даної галузі, а також, що не менш важливо, застосування теоретичних знань на практиці. Слід зауважити, що ділова гра повинна відображати обраний фрагмент реальної дійсності, задаючи предметний контекст професійної діяльності спеціаліста в навчальному процесі.

Надзвичайно важливим завданням, яке наразі стоїть перед фаховою передвищою освітою, є підготовка конкурентоздатних фахівців, спрямованих на професійну успішність. Активна участь студентів в різних гуртках, спілках, громадських об'єднаннях, наукових товариствах, студентському самоврядуванні є основним шляхом формування soft skills. Така діяльність у різних студентських, молодіжних ініціативах допомагає вдосконалювати комунікативні навички та брати на себе відповідальність за рішення [4, 166]. Ефективним засобом формування soft skills у студентів закладів фахової передвищої освіти можуть бути також тренінгові програми, спрямовані на розвиток комунікативних навичок.

Отже, розвиток soft skillsy сучасному світі стає дуже важливим компонентом освітньої програми, що дозволяє підготувати майбутніх випускників до ефективної професійної діяльності, зроблять його конкурентоспроможним на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Длугунович Н.А. Soft skills як необхідна складова підготовки ІТ-фахівців /Н.А. Длугунович // Вісник Хмельницького національного 37 університету. Технічні науки. – 2014. – № 6. – С. 239–242. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_tekh_2014_6_47.

2. Ермолаева Е. П. Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность / Е. П. Ермолаева // Психологический журнал. – 2001. – № 4. – С. 51–59.

3. Іванова, Л.В., Скорнякова, О.В. «Softskills» як важлива складова конкурентоспроможності фахівця з інформаційних технологій». YoungScientis, 2018. 12 (64). 83-87

4. Коваль К.О. Розвиток «soft skills» у студентів – один з важливіших чинників працевлаштування / К.О. Коваль // Вісник Вінницького політехнічного університету. -2015. – No 2. – С. 162-167

5. Ткачук І. І. Формування у старшокласників спрямованості на майбутній професійний успіх: дис… канд. пед. наук : 13.00.07 / І. І. Ткачук – Київ, 2016. – 298 с.

УДК 378
Соляр Анатолій Петрович,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ВСП « Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж ВНАУ»,
м. Могилів-Подільський

ПРОБЛЕМНО-ПОШУКОВИЙ МЕТОД ВИКЛАДАННЯ ІСТОРІЇ УКРАЇНИ В КОЛЕДЖІ

В даній статті розглядається методика вивчення історії в коледжі на основі проблемно-пошукового методу, що передбачає інтенсивну розумову роботу студентів шляхом запровадження системи проблемних запитань,задач,завдань де відбувається взаємодія викладача та студентів(діалог) в ході якого студенти розв'язуючи проблемні ситуації індивідуально здобувають нові знання.

Ключові слова: діалог, проблемні ситуації, пошукові методи, індивідуальний темп навчання, інноваційні технології навчання

У концепції розвитку вищої освіти підкреслюється, що стрижнем освіти XXI століття є розвиваюча, культуротворча домінантна, виховання відповідальної особистості, яка здатна до самоосвіти і саморозвитку, вміє критично мислити, опрацьовувати різноманітну інформацію, використовувати набуті знання і вміння для творчого розв'язання проблем. Тому визначальними на сучасному етапі розвитку стають такі риси особистості: активність, самостійність, творчість, здатність адаптуватися до стрімких змін у суспільстві.

Одним із напрямків формування творчої особистості є проблемно-пошуковий метод навчання в коледжі. Методика проблемного навчання передбачає інтенсивну розумову роботу студентів шляхом запровадження системи проблемних запитань, задач і завдань, озброєння їх прийомами пізнавальної та творчої діяльності.

Застосування викладачем проблемно-пошукового методу навчання сприяє підвищенню ефективності й результативності процесу навчання. Цей метод є одним із найбільш дієвих засобів вирішення таких складних завдань, як розвиток самостійного, логічного мислення, пізнавальної активності та розвитку творчої особистості.

Відомо, що численні факти добре запам'ятовують комп'ютери. Студенти повинні мати інші навички: думати, розуміти суть речей, осмислювати ідеї та концепції і вже на основі цього вміти шукати потрібну інформацію. Зростає роль уміння добувати і переробляти інформацію з різних джерел. На сучасному етапі розвитку суспільства вищий навчальний заклад має відігравати важливу роль, допомагаючи молоді стати поінформованими, активними, відповідальними громадянами, творцями демократичного суспільства. І одним із шляхів розв'язання цього завдання, є впровадження проблемно-пошукового методу на заняттях історії.

Одним із пріоритетних напрямків нового педагогічного мислення й нового погляду на заняттях та весь навчальний процес є зміна в поглядах на студентів як на суб'єкт виховання та на сам процес навчання. Особистість студента ставиться в центрі навчального процесу, що вимагає від викладача переосмислення мети й завдань занять, знову ж таки з позицій студентів. Звідси все частіше виникає потреба ставити студентів у позицію дослідників— першовідкривачів історичних подій, вчити їх спостерігати й аналізувати історичні процеси, вміти їх обґрунтовувати і пробуджувати цікавість й потяг до ще не розв'язаних проблем, з якими вони можуть зустрітися в майбутньому.

Проблемно-пошукове навчання являє собою процес в якому студенти через діалог втягуються в розв'язання проблемних ситуацій, індивідуально здобувають нові знання і тут же діляться ними, що виключає можливість закріплення хибних висновків.

Завдяки застосуванню проблемного методу навчання, в студентів розвивається уміння орієнтуватися в нових умовах, комбінувати запас наявних знань і умінь для пошуку нових.

Головне завдання, яке викладач ставить перед собою полягає в тому, щоб не передавати готові знання, певну інформацію, а в тому, щоб навчити студентів учитися, сформувати позитивну мотивацію учіння, різнобічні пізнавальні інтереси, здатність до свідомого і самостійного засвоєння знань і умінь в умовах проблемної ситуації. Застосування проблемного навчання дозволяє досягти більш глибокого розуміння матеріалу, його свідомого засвоєння, забезпечує наукову доказовість знань, привчає студентів мислити діалектично, сприяє розвитку особистих якостей. Викладач формує в студентів вміння розв'язувати проблемні ситуації. Студенти не лише самостійно приходять до висновків, отримуючи нові знання, а вчаться аналізувати, систематизувати, опрацьовувати новий матеріал на якісно вищому рівні. Використання проблемно-діалогічного методу, сприяє тому, що студенти не отримують готових знань, а в ході створення ситуацій кожен студент здобуває знання самостійно.

З використанням проблемно-пошукового методу відбувається підвищення ефективності й результативності навчально-виховного процесу.

Дана методика сприяє тому, що студенти здатні самостійно розв'язувати життєві проблеми, діяти в нестандартних ситуаціях, самостійно мислити і приймати важливі рішення.

Список використаних джерел

1. Гирич І., Євтушенко Р. Суперечливі питання історії України та відображення їх в сучасних підручниках // Історія в школах України. – 2000. – №2. – С.6-9.

2. Журба Л. Теорія і практика проблемного навчання історії в старших класах загальноосвітньої школи // Історія в школах України. – 2007. – №8. – С.11-14.

3. Пометун О.І,., Пироженко Л.В. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: Наук.-метод. посібник / За ред. О.І. Пометун. – К.: А.С. К., 2003. – 192 с.

4. Полянський П. Вивчення дискусійних питань національної та світової історії в загальноосвітніх закладах України // Історія України. – 1998. – №22. – С.3.

УДК 378

Соляр Людмила Валентинівна,
методист коледжу, викладач-методист
Кондрук Антоніна Миколаївна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ВСП « Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж ВНАУ»,
м. Могилів-Подільський

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ

Перед сучасними фаховими навчальними закладами стоїть завдання – формування висококваліфікованого спеціаліста, який міг би активно та творчо вирішувати професійні завдання.

У роботі спеціаліста важливе місце посідають уміння та здатність використовувати знання в умовах, що постійно змінюються, в практичній діяльності. Кожна спеціальність потребує оволодіння специфічними уміннями та навиків.

Ідея втілення інноваційних технологій у навчально-виховний процес передбачає досягнення мети високоякісної освіти, тобто освіти конкурентноздатної, спроможної забезпечити кожній людині умови для самостійного досягнення тієї чи іншої цілі, творчого самоутвердження в житті.

Викладачі ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж ВНАУ»широко використовують інноваційні технології навчання під час вивчення багатьох дисциплін. Це також стосується студентів спеціальності 181 «Харчові технології», які в

умовах дистанційного навчання повинні оволодіти всіма особливостями обраної професії. Інформація, яка подається в підручниках є застарілою, тому застосовуються інноваційні технології, комп'ютерна техніка та найсвіжіша інформація з мережі Internet, а також банк створеної електронної бази для дистанційного навчання: електронні посібники, практикуми, відеофільми, презентації тощо. Це являється одним із способів оптимізації та урізноманітнення навчально-виховального процесу.

Робота викладачів спеціальних дисциплін при підготовці фахівців для галузі ресторанного господарства спрямована на підготовку конкурентоспроможного спеціаліста, тому постійно проводиться робота по удосконаленню процесу навчання, впровадженню у навчальний процес інноваційних форм та методів навчання, втіленню досвіду найкращих викладачів, передового досвіду інших навчальних закладів України.

Викладання спецдисциплін здійснюється за модульно-проблемно-розвиваючою технологією навчання, яка стимулює викладачів до постійного вдосконалення роботи і є джерелом підвищення мотивації студентів до самоорганізації в навчально-пізнавальній діяльності. Застосовуються декілька видів діяльності: фронтальна, індивідуальна, групова.

Фронтальна навчальна діяльність зорієнтована на середніх студентів. Для них фронтальна діяльність створює привілеї лише на етапах закріплення знань чи формування умінь, де вони швидше за всіх відповідають на запитання, розв'язують задачі, виконують проблемні завдання.

За індивідуальної форми організації роботи кожен студент отримує завдання і опрацьовує його самостійно, незалежно від інших. Індивідуальна навчальна діяльність переважає при виконанні самостійних і контрольних завдань.

Групова навчальна діяльність відбувається у невеликих за складом групах у межах однієї навчальної групи. Досягнення загальної мети групової діяльності реалізується завдяки спільним зусиллям окремих членів групи.

Працюючи над формуванням компетентного, професійного, соціально-зорієнтованого, творчого фахівця, в процесі викладання широко застосовуються інноваційні технології навчання, серед яких: інформаційно-комунікативні, імітаційні, проблемно-розвивальні, технології співпраці і розвитку критичного мислення. Зміст їх полягає в тому, що вони є ефективним засобом активізації діяльності студентів на занятті.

Під час проведення лекцій з дисципліни «Технологія виробництва кулінарної продукції» використовуються інтерактивні методи навчання, які орієнтовані на свідоме вивчення матеріалу, на активізацію пізнавальної діяльності, розвиток мислення, формування умінь та навичок це проблема лекція,інтерактивна лекція, лекція-діалог, лекція з використанням проектних технологій, лекція-презентація, лекція-дискусія, лекція з елементами рольової гри, інтегрована лекція, проектні і мультимедійні технології навчання та інші.

Інформаційна технологія визначається як сукупність методів і технічних засобів збирання, організації, збереження, опрацювання, передачі й подання інформації. Комп'ютер на занятті являє собою потужну інформаційну підтримку викладачеві, сприяє підвищенню якості та ефективності навчальних методик, дає можливість реалізації індивідуального підходу до кожного студента.

Досвід використання програмованого контролю знань, особливо з використанням персональних комп'ютерів, дозволяє виділити його позитивні моменти, а саме: підвищується об'єктивність оцінювання знань студента; змінюється роль викладача, який здобуває роль консультанта і виникає стійкий зворотний зв'язок: викладач-студент-викладач; поліпшується психологічна атмосфера в навчальних групах; різко зростає оперативність одержання результатів оцінювання порівняно з іншими методами опитування; ліквідується можливість підказування і списування.

Використання навчального відеофільму доцільно: з метою закріплення та повторення вивченого матеріалу; під час узагальнення, систематизації знань; доцільно використовувати як вступ під час вивчення нового матеріалу. У навчальному процесі використовуються

відеофільми, де демонструються технологічні процеси обробки сировини, приготування напівфабрикатів та різноманітних готових страв, їх відпуску та оформлення.

Таким чином, застосування інноваційних технологій, інтерактивних форм і методів навчання підвищать ефективність професійної підготовки спеціалістів галузі виробництва харчової продукції за такими показниками: оволодінням способами самостійного поєднання частини і цілого, навичками синтезу та інтеграції вивченого навчального матеріалу, системного сприйняття знань, цілісного, комплексного використання отриманих знань у процесі професійної діяльності за спеціальністю.

Список використаних джерел

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв.1996р.// Відомості Верховної Ради України, - 1996. - № 30

2. Дичківська І.М.Інноваційні педагогічні технології / І.М.Дичківська – К.: Академвидав, 2004. – 352 с.

3. Малихін О.В. Психологічні основи організації самостійної навчальної діяльності студентів в умовах вищого педагогічного закладу освіти // Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Зб. наукових праць. Вип. 31 / За заг. ред. М.Б. Євтуха. - К.: Вид. центр КНЛУ, 2006. - С. 104-111.

4. Ортинський В. Л. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Центр учбової л-ри, 2009. – 472 с.

УДК 378.015

Таращенко Наталія Анатоліївна,
спеціаліст вищої категорії, викладач облікових дисциплін
ВСП «КТЕФК КНТЕУ», м. Київ

КУЛЬТУРА ПЕДАГОГІЧНОГО СПІЛКУВАННЯ ВИКЛАДАЧА ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

Спілкування сучасної людини базується не тільки на уміннях, що відповідають і відносяться до рольового репертуару і комунікативної компетентності особистості, а й на уміннях налагоджувати контакти, що виходять за межі ділових інтересів і професійної діяльності

Професійна культура спілкування викладача – це соціально значущий показник його здібностей, уміння здійснювати свої взаємини зі студентами, іншими людьми, здатність та вміння сприймати, розуміти, засвоювати зміст думок, почуттів, намагань у процесі розв'язування передбачених педагогічною технологією конкретних завдань у підготовці фахівців [4, с.68].

Професійна культура спілкування викладача не виникає з нічого, вона формується на основі певних умов здійснення педагогічної технології у навчальному закладі, а через те ніби вбирає в себе її особливості, базується на ній, виступає важливою складовою частиною, засобом діяльності викладача.

Культура спілкування педагога – завжди є показником того, як за допомогою найбільш важливих конкретних педагогічних завдань, способів спілкування викладача вдається реалізувати загальні соціально-значущі принципи навчально-пізнавальної діяльності студентів. Чим ширший діапазон засобів і прийомів спілкування, який застосовує викладач, тим більш високим є рівень його культури. Говорячи про професійну культуру спілкування викладача, ми, насамперед, повинні бачити в усіх його взаємостосунках уміння досягати поставленої мети у професій підготовці майбутнього спеціаліста [4, с.74].

Педагогічне спілкування – вид духовного виробництва, і воно обов'язково містить в собі як передачу (ретрансляцію) знань, умінь та навичок на основі творчого, продуктивного

їх викладу, так і створення нового – формування позитивних загальнолюдських рис особистісного фахівця. Якщо викладач не здатен налагодити свої взаємини із студентами, в такому разі вряд чи варто вести мову про наявність спілкування. Ця обставина є визначальною для професійного спілкування, викладача, і саме вміння сприяти розвиткові особистості студента (формувати необхідний обсяг знань, закріплювати важливі соціальні цінності, прищеплювати корисні навички до праці, теоретичного, творчого мислення). важливим показником професіоналізму викладача є також його здатність виражати своє ставлення до кожного студента, уміння правильно оцінювати його вчинки, здатність адекватно відгукуватись на поведінку, обирати систему впливів, які найкраще відповідають індивідуальним особливостям студента [4, с.81].

В основі спілкування завжди лежать визначені мотиви:

– потреби;
– інтереси;
– суспільний обов'язок;
– звички;
– мета.

Вони можуть бути як індивідуально, так і соціально значущими. У професійному спілкуванні викладача мотиви завжди є соціально значущими. Специфічним для професійного спілкування є те, що педагог керується бажанням, намірами, спрямуваннями, які передбачають його професійний обов'язок. Іншим важливим аспектом професійної культури викладача є використання ним різноманітних і динамічних міжособистісних зв'язків для створення умов розвитку здібностей студента у колективі. І тут переважає особисте вміння викладача будувати свої взаємини з колективом як єдиним цілим, шукати і знаходити основні моменти для гармонізації індивідуальних і колективних інтересів. Високого рівня професіоналізму у культурі взаємовідносин досягає той викладач, котрий розглядає спілкування як обопільний процес, у якому усі студенти стають повноправними партнерами. Професіоналізм, уміння, навіть талант викладача полягають у тому, щоб запобігати, пом'якшувати труднощі у спілкуванні через різницю у рівні підготовки, різні здібності, характери; допомогти студентам відчути впевненість у собі через спілкування. Культура спілкування викладача як система його соціально-цілісних орієнтацій має деякі нестійкі ознаки, пов'язані із загальною характеристикою професії педагога [1].

Форми спілкування, які відображають рівень професійної культури викладача і зумовлені його віковими, психологічними особливостями, досвідом педагогічної діяльності у вузі, є досить рухливими і динамічними. Вони вимагають постійного творчого підходу педагога до вибору способів спілкування. Спілкування викладача повинно постійно збагачуватися новими прийомами та засобами. Суть його полягає в тому, що воно на різних рівнях вимагає від викладача постійної та обов'язкової адаптації до умов того чи того виду педагогічної діяльності. В кожному конкретному випадку спілкування може змінюватись оцінка і самооцінка, концентрація уваги, рівень інтелектуальної активності, ступінь проникнення у зміст пропонованого матеріалу лекції [1].

Одне з основних умінь педагога – розповісти про складне явище дохідливо, просто, чітко, послідовно. Культура професійної діяльності викладача вимагає від нього максимального терпіння, наполегливості, послідовності у діях, принциповості, поєднаних із тактовністю і гнучкістю, самодисципліною; педагогу необхідні й особливі морально-психологічні якості: беззаперечна доброта та чуйність, повага до особистості, почуття власної гідності. Саме високий рівень психолого-педагогічного культурного викладача вищої школи допомагає йому у спілкуванні зі студентською аудиторією та є умовою їх ефективної комунікації, співпраці.

Важливими для напрацювання такого психолого-педагогічного культурного рівня, на наш погляд, є такі настанови: висока самооцінка – це необхідно кожній людині для збереження власної особистості; позитивне ставлення до життя в цілому та професії

зокрема; віра у добро – віра у добро безумовно сприймається як мораль сильної особистості, якою зобов'язаний бути кожний педагог; уміння бачити і відчувати свою роль у процесі навчання і виховання; уміння змінюватися, навчатися, вдосконалюватися усе життя.

Список використаних джерел

1. Білик Л. Формування соціолого-психологічної культури студентської молоді у вищому навчальному закладі//Вища освіта України. – 1998. - №3. – С. 105-109.
2. Зиновкина М. Вузовский педагог XXI века//Высшее образование в России. – 1998. - №3. - С. 14-16.
3. Колошина В. Ф. Самоактуалізація викладача//Практична психологія та соціальна робота. –2000. - №1. – С. 7-9.
4. Кудіна В. В., Юрченко В. І. Психологія вищої школи. Курс лекцій. - Київ. славіст. ун-т, НПУ ім. М. П. Драгоманова. – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2004. – 176с.
5. Митина Л. М. Психология профессионального развития учителя. – М.:Флинта:МПСИ, 1998. – 200с.

УДК 658(06)

Фарина Богдан Юрійович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Дрюченко О.С.,**
викладач математики та інформатики, спеціаліст першої категорії

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ STEM-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Перед Україною стоїть нагальне завдання виходу на траєкторію швидкого та стійкого економічного зростання. На Саміті ООН ухваленні 17 глобальних цілей зі сталого розвитку на період до 2030 року. Стратегія успішного розвитку національних економічних систем країн-лідерів останніми роками тісно пов’язана з лідерством у дослідженнях і розробках, появою нових знань, розвитком високотехнологічного виробництва і створенням масових інноваційних продуктів. Мета Стратегії України полягає у розбудові інноваційної економіки для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності національної економіки [1].

Запорукою успішного економічного розвитку України та її конкурентоспроможності є висококваліфіковані фахівці, особливо у виробничих сферах найбільший дефіцит спостерігається за такими професіями як інженери-технологи та конструктори. Стрімко зростає попит на IT-спеціалістів. STEM-освіта (англійською – Science, Technology, Engineering, Math, що в перекладі означає науку, технології, інженерію та математику) – це низка чи послідовність курсів або програм навчання, яка готує майбутніх фахівців до успішного працевлаштування, вимагає різних і більш технічно складних навичок, зокрема із застосуванням математичних знань і наукових понять [5].

STEM-освіта не лише спрямовує увагу на природничо-науковий компонент навчання та інноваційні технології, але й активно розвиває творчу складову особистості та критичне мислення. STEM-підхід є необхідною складовою для задоволення зростаючих потреб суспільства практично в усіх сферах. Наприклад, цей підхід застосовується в медицині, агропромисловому комплексі, енергетиці, робототехніці, IT, транспорті, промисловому та цивільному будівництві, тощо. Багато студентів, які навчаються сьогодні в ЗВО, в результаті будуть працювати за професіями, яких ще не існує, а навички, яким вони повинні будуть володіти, ще не визначені. Для багатьох студентів перекваліфікація стане звичайною справою, тому що ми вступаємо в еру продовженого навчання. Водночас, самі інженерні

проблеми і завдання змінюються у зв'язку з проникненням технології в усі сфери життя і економіки. Технічні системи стають складнішими і взаємопов'язанішими. Рішення таких проблем і управління такими системами вимагає нових підходів, що враховують не тільки їх технічну складову, але також і їх вплив на соціальні, екологічні, економічні та інші аспекти. Зростає глобалізація економічних відносин і її вплив на вимоги до інженерної освіти. Рішення типових інженерних проблем перетворюється в сервіс, а базові інженерні навички трансформуються в продукт, який можуть надати інженери багатьох країн за помірнішу ціну. Держави, які не здатні підготувати необхідну кількість конкурентоспроможних інженерів, будуть змушені платити таким країнам за аутсорсинг власних технічних проблем. При тому, що в більшості країн збільшується попит на кваліфікованих інженерів, одночасно спостерігається зменшення випускників інженерних і технічних спеціальностей [4]. Потенційні студенти часто не вважають інженерну справу цікавою. Абітурієнти, орієнтовані на достаток, не розглядають технічну кар'єру як привабливу і роблять вибір на користь інших спеціальностей. Зміна такої тенденції є важливим практичним завданням, що стоїть перед усіма національними системами STEM-освіти. На сьогодні на ринку праці надлишок «гуманітаріїв» і стійкий брак «технарів». Такі тенденції зумовлені елементарним страхом у молодих людей перед складними для сприйняття природничими науками і нерозумінням того, як їх можна застосовувати на практиці. Методики навчання за STEM-програмою спрямовані на усунення цих проблем шляхом сприйняття складного через просте і глибше розуміння предметів, пов'язаних з природничими науками. Тим самим студент зможе застосовувати свої знання для вирішення погано структурованих технологічних проблем, розвивати технічні можливості і інтенсивніше опановувати навички високоорганізованого мислення. Саме навчання передбачається будувати на базі проблемно-орієнтованої навчальної діяльності (на основі методу проектів і технічного проектування), яка об'єднує наукові принципи, технологію, проектування і математику в одну STEM-програму. Зважаючи на різноманіття існуючих підходів, практично всі дослідники сходяться на думці, що STEM-освіта — це сучасний освітній феномен, що означає підвищення якості розуміння учнями дисциплін, що відносяться до науки, технології, інженерії та математики, мета якої — підготовка студентів до ефективнішого застосування отриманих знань для вирішення професійних проблем і завдань (в тому числі через покращення навичок високоорганізованого мислення) і розвиток компетенції в STEM (результат чого можна назвати STEM-грамотністю) [6]. Інтеграція може бути ефективною, оскільки основні завдання пізнання — це знаходити зв'язки між непов'язаними поняттями, організовувати їх для пошуку рішень. STEM-навчання позитивно впливає на студентів і після закінчення ЗВО, допомагає краще працевлаштуватися і є життєво важливим для підтримки інноваційного потенціалу держави. Але є побоювання, що процес навчання може сповільнитися, оскільки когнітивні процеси, такі як увага і робоча пам'ять, обмежені, а інтеграційний підхід висуває підвищені вимоги до розумової діяльності студентів [1].

Основним завданням STEM-освіти є:

– формування найпотрібніших на ринку праці XXI ст. компетенцій і навичок:

− готовність до вирішення складних (комплексних) практичних проблем, які виступають у вигляді суперечливої ситуації («знаю що, не знаю як»);

− критичне мислення — уміння розуміти логічні зв'язки між ідеями, визначати, будувати й оцінювати аргументи, виявляти невідповідності і помилки в міркуванні (в тому числі й особистому), вирішувати проблеми системно;

− креативність — готовність і здатність до творчості, яка виявляється як в продуктах інженерної діяльності, так і у мисленні, спілкуванні, почуттях;

− організаційні здібності;

− уміння працювати в команді;

− емоційний інтелект — здатність ідентифікувати та управляти своїми власними емоціями та емоціями інших людей;

− здатність до правильного оцінювання проблеми і прийняття рішення;

− здатність до ефективної взаємодії, яка виявляється у емпатії до споживача продукту діяльності команди, уміння спілкуватися з різними людьми, створювати позитивний настрій, виявляти терпіння; − уміння домовлятися — здатність до урегулювання існуючих розбіжностей;

− когнітивна гнучкість — розумова здатність до швидкого переходу від однієї думки до іншої, одночасне розглядання конкретного об'єкта або складної проблеми в декількох аспектах;

− різнобічний розвиток індивідуальності, формування ціннісних орієнтацій, задоволення інтересів і потреб;

− становлення цілісного наукового світогляду, загальнонаукової, загальнокультурної, технологічної, комунікативної і соціальної компетентностей на основі засвоєння системи знань про природу, людину, суспільство, виробництво, оволодіння засобами пізнавальної і практичної діяльності;

− формування соціально-компетентної особистості, здатної здійснювати самостійний вибір і приймати відповідальні рішення у різноманітних життєвих ситуаціях; виховання потреби і здатності до навчання упродовж усього життя, вироблення умінь практичного і творчого застосування здобутих знань; − виховання в особистості любові до праці, забезпечення умов для її життєвого і професійного самовизначення, формування готовності до свідомого вибору і оволодіння майбутньою професією [2].

Майбутнє — за технологіями, а майбутнє технологій — за педагогами нового формату, які позбавлені забобонів, не сприймають формального підходу і можуть своїми знаннями «підірвати мозок» учням і розширити їх кругозір до нескінченності. У відповідь на виклики сучасності в Україні також йде робота з розвитку STEM-освіти. Це передбачає участь роботодавців у підготовці фахівців, яка може виражатися як в запрошенні практиків для участі в навчальному процесі, так і в організації та забезпеченні практик для майбутніх фахівців на передових вітчизняних і зарубіжних підприємствах, участь у міжнародних програмах мобільності. Відповідаючи на запити регіональної економіки, технічна освіта значною мірою орієнтована на задоволення потреб конкретних виробництв, ніж на випереджальний характер підготовки нової генерації інженерно-технічних кадрів. Виникає протиріччя між традиціями масової інженерної освіти і елітарною підготовкою технічних фахівців. Запити вітчизняного ринку інженерної праці відображають поки лише реальний стан і реальні потреби, а також можливості виробництва. Тим часом відзначається низький рівень інноваційної активності підприємств, зниження інтересу до інтелектуальної складової інноваційного процесу. Підприємства сьогодні вважають за краще придбати готове обладнання, техніку, ніж займатися впровадженням інновацій. Щоб подолати таку мотивацію бізнесу, потрібні стимули, необхідна наявність єдиної системи, яка стимулювала б компанії до підтримки та провадження інноваційної діяльності [3]. В економіці потрібна робоча сила, що має навички за інтегрованими предметами в рамках стратегічних програм STEM, так як майбутнє економічне процвітання держави пов'язане з навчанням учнів навичкам двадцять першого століття. Також слід зазначити, що ця сфера освіти повинна мати більшу фінансову підтримку з боку держави. Таким чином, реалізація STEM-освіти вимагає використання спеціального технологічного, лабораторного та навчального обладнання і матеріалів (сьогодні, це 3D-принтери і сканери, засоби 3D-візуалізації, доповненої реальності та інше). Основною особливістю STEM-освіти є інтегроване навчання застосування науково-технічних знань у реальному житті. Науково-методичні засади створення моделі цього підходу до організації освіти полягають у переході від традиційного навчання до інноваційного шляхом використання методів проектно-орієнтованого навчання. STEM-технологія має на меті комплексно формувати ключові фахові, соціальні й особистісні компетентності молоді, які визначають конкурентну спроможність на ринку праці: здатність і готовність до розв'язання комплексних задач (проблем), критичного мислення, творчості, когнітивної гнучкості, співпраці, управління, здійснення інноваційної діяльності та ін.

Отже, STEM-освіта – це сучасний підхід до навчального процесу, що поєднує природничі науки, технічні навички, інженерію, мистецтво та точні науки. Це інструмент для підготовки кваліфікованого фахівця, що базується на міждисциплінарному підході, наскрізних лініях, мотивації суб'єкта і об'єкта освітнього процесу, самореалізації обох сторін, партнерстві, ініціативності та підприємливості.

Список використаних джерел

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/STEM
2. http://mk-kor.at.ua/STEM/STEM_2017.pdf
3. https://doi.org/10.31649/1997-9266-2019-143-2-123-131
4. http://vynahidnyk.org/arhiv-novyn-ta-podiy/STEM.html
5. http://btdc.org.ua/stem-osvita/
6. https://hobbytech.com.ua/5-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8C-%D0%BF%D1%80%D0%BE-stem-%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83/

УДК 372.741.01

Чорна Світлана Анатоліївна,
спеціаліст вищої категорії, методист
Бартко Жанна Володимирівна,
спеціаліст вищої категорії
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету»,
м. Могилів-Подільський

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ ГІБРИДНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ НА ЗАНЯТТЯХ ПРИРОДНИЧОГО ЦИКЛУ

Для сучасних умов освітнього процесу є важливим запровадження системних змін, оновлень у змісті, формах, методах освіти. Інноваційна діяльність набирає значної сили і значення в умовах дистанційного навчання. Майстерність викладача дозволяє оперативно реагувати на виклики часу, впроваджуючи нові форми і методи роботи із залученням освітніх ресурсів, які допомагають візуалізувати процес вивчення дисциплін та якісно замінити живе спілкування студента і викладача

Дистанційне навчання може бути реалізовано шляхом використання технології змішаного навчання [1].

Актуальність теми полягає в тому, що обмін досвідом з використання різних моделей технології змішаного навчання дозволяє викладачеві ширше реалізувати педагогічні ідеї в нових освітніх умовах.

Blended learning технологія (змішане навчання) поєднує офлайн та онлайн-навчання у різних пропорціях. На перший погляд, основна відмінність змішаного навчання від традиційної системи – в активному використанні інформаційних технологій та засобів ІКТ в навчально-виховному процесі. Водночас – це нова стратегія поєднання традиційних та новітніх підходів до освітнього процесу, зміна способів подачі матеріалу та формування нетрадиційних видів взаємовідносин в системі «викладач – студент», що забезпечує швидку адаптацію в умовах інформаційного суспільства. Наприклад, навчання в гугл класах спонукає викладача до зміни системи подачі інформації: частина інформації розподіляється на групову роботу в синхронному режимі, частина – на асинхронну індивідуальну або групову роботу, частина – на інформаційно-комунікативну взаємодію через засоби віртуального спілкування [2].

Використовуючи blended learning технологію викладачі природничих дисциплін навчального закладу практикують різні її моделі:

- Ротаційна модель – це організація курсу чи предмету, таким чином, що студенти

переходять між різними форматами навчання за фіксованим розкладом або на розсуд викладача, принаймні одним з таких форматів є навчання в режимі онлайн. У форматі онлайн ротація може відбуватися за навчальними платформами та засобами комунікації.

- Модель самостійного змішування (A La Carte Model) – студент проходить курс повністю онлайн та відвідує навчальні заходи в коледжі. Викладач у цій моделі є онлайн-учителем. Студенти можуть пройти онлайн-курс або на території освітнього закладу або вдома. Модель не може бути застосована для всіх дисциплін, адже курси онлайн мають комбінуватись з такими, що проходять з викладачем(соціальний аспект).
- «Перевернутий» клас – це модель організації курсу чи предмету, в якому студенти навчаються онлайн за межами навчального закладу, у звичному місці виконання домашнього завдання (вдома), а потім йдуть в навчальний заклад, щоб на базі здобутих знань та освоєних правил і інструкцій працювати над проектами або отримати додаткову інформацію від викладача. Основна теоретична частина курсу засвоюється онлайн, саме це відрізняє модель «перевернутого» класу від просто виконання домашніх завдань онлайн, адже не освоївши теорію самостійно студент не зможе приймати активну участь у дискусіях з викладачем чи реалізувати проєкт.
- Модель збагаченого віртуального навчання – це організація курсу дисципліни таким чином,що студенти зобов'язані проходити частину навчання з викладачем офлайн (тет-а-тет), а завершити індивідуальні завдання – асинхронно онлайн. В даній моделі робота онлайн є основою навчання студентів, особливо, коли студенти знаходяться віддалено від приміщення освітнього закладу. Викладач, як правило, працює як онлайн так і офлайн. [1,2,3].

На початку карантину викладачі навчального закладу використовували модель збагаченого віртуального навчання як окремі онлайн-курси, а потім доповнили методику змішаною формою навчання, щоб надати студентам соціальний досвід. Модель збагаченого віртуального навчання відрізняється від «перевернутого» класу тим, що у першому випадку студенти рідко зустрічаються віч-на-віч зі своїми викладачем, у другому – отримують систематичне консультативне спілкування через віртуальні засоби (наприклад, Zoom-конференцію, GoogleMeet-конференцію тощо).

Висновок. Моделі blended learning технології дозволяють використовувати накопичений позитивний досвід організації та проведення навчання в дистанційному режимі, доповнюючи його сучасними технологічними і технічними інноваціями, що створює нову модель організації і проведення освітнього процесу в нових умовах освіти. Комбінування різних моделей змішаного навчання відкриває широкі можливості для здійснення навчальної роботи студентів в різних режимах праці під керівництвом викладача, сприяє розвитку ключових компетенцій, зокрема, інформаційно-цифрової, уміння вчитися впродовж життя та професійної мобільності.

Список використаних джерел

1. Змішане» навчання – інноваційна освітня технологія. [Електронний ресурс]: – Режим доступу:http://ito.vspu.net/intel/files/Web-proekti/dodatki/zmiwane.htm

2. Змішане навчання. Методичний навігатор. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: https://sites.google.com/a/lyceum2.cv.ua/metodicnij-navigator/metodicni-materiali/zmisane-navcanna

3. Про суть технології змішаного навчання. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://aphd.ua/pro-sut-tekhnolohi-zmishanoho--navchannia-/

УДК 378.018
Шевченко Єгор Дмитрович,
ВСП «КТЕФК КНТЕУ»
Науковий керівник: **Таращенко Н.А.,**
спеціаліст вищої категорії

ВИЩА ОСВІТА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Пандемія гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричинена коронавірусом SARS-CoV-2, докорінно змінила освітній процес в кожному закладі освіти України і світу. У цих змін присутні як позитивні, так і негативні сторони, проте більшість суб'єктів освітнього процесу впевнена, що дистанційне навчання немає переваг взагалі. Серед переваг дистанційного навчання у закладах вищої освіти в умовах пандемії можна зазначити збільшення бюджету часу, особливо для студентів, які проживають далеко від місця навчання та витрачають значну кількість часу, щоб дістатися освітньої установи, особливо в годину пік. Дистанційне навчання уможливило створення студентами більш гнучкого графіку і відпрацювання для працевлаштованих студентів більшої кількості робочих годин, що тягне за собою і зростання доходу. Також збільшилися можливості збалансування розпорядку робочого дня деяких студентів, особливо тих, що навчаються в першу зміну, і, якщо врахувати час на доведення себе до належного стану та на дорогу вранці до закладу освіти, постійно мали проблеми з недостатністю часу на відпочинок. Наразі ж вони можуть збільшити час свого відпочинку за рахунок відсутності умов обмеженого часу вранці.

До недоліків дистанційного навчання в умовах пандемії можна, насамперед, віднести неефективність такого виду здобуття освіти. Вона пояснюється декількома причинами, серед яких: обладнання, можливість підключення до мережі Інтернет, неможливість зрозуміло пояснювати деякий матеріал і контролювати знання на необхідному рівні, безвідповідальність більшості студентів і деяких викладачів. Далі про кожну з таких причин[1].

Далеко не всі студенти були готові до раптової пандемії і обладнані всіма необхідними для дистанційного навчання технічними пристроями. У більшості випадків це викликано недостатнім рівнем доходу студентів для купівлі належного обладнання, а умови карантину ще більше вдарили по їх кишенях, геть унеможлививши купівлю техніки. Проте все-ж хоч якусь техніку ці студенти мають, і за наявності бажання вчитися можна вийти на зв'язок і виконувати завдання навіть з найпростішого і найдешевшого телефону, хоча все одно багато можливостей для них урізані (як-от робота з документами у Microsoft Word, з таблицями в Exceli таке інше).

Відсутність належного підключення до мережі Інтернет теж належить до вагомих факторів неефективності дистанційного навчання. Особливо це стосується студентів, що проживають у поодиноких селах, далеких від міської цивілізації, куди дуже важко прокласти телефонний зв'язок, а тим паче, дротовий інтернет-зв'язок. Будь-який з цих видів зв'язку приносить значні витрати жителям сіл, оскільки задля дистанційного навчання через мобільний Інтернет потрібно встановити захмарні тарифи або сплачувати ще більше за похвилинне користування мобільним Інтернетом, а для встановлення дротового інтернет-зв'язку у віддалені села треба не тільки витратити шалені кошти на кілометрові дроти, а й щомісячно сплачувати за послуги Інтернет-провайдера. Очне навчання має очевидну перевагу в забезпеченні Інтернетом жителів віддалених сіл, оскільки зазвичай вони у період навчання проживають у гуртожитках, обладнаних всіма необхідними умовами.

Проблема неможливості належного подання навчального матеріалу та контролю знань може мати негативні наслідки у влаштуванні майбутніх студентів на роботу та отримання ними пристойного доходу. Неможливість зрозумілого пояснення матеріалу притаманна далеко не всім освітньо-професійним програмам, але ті спеціальності, навчанню яких

характерна така проблема, дуже сильно програють в отриманні належного рівня знань, в порівнянні з іншими спеціальностями. Найяскравішим прикладом є неможливість отримання належних знань студентами медичних закладів освіти. Не дуже добре запам'ятовується матеріал, відображений лише на моніторі комп'ютера, для студентів таких спеціальностей пристойні знання отримуються лише шляхом наочної демонстрації всіх необхідних медичних прийомів. І як на мене, жодна людина не хотіла б проходити курс лікування у спеціаліста, який більшість своїх годин навчання отримував знання у дистанційному режимі. Також в мене є дуже великі сумніви щодо бажання самих здобувачів освіти в подальшому працювати за спеціальністю за умов отримання такого сумнівного рівня знань в дистанційному режимі. Існують і менші проблеми, пов'язані з поданням матеріалу і контролем за його виконанням, такі як відсутність дошки для розв'язання задач і складних виразів з математичних дисциплін, що змушує викладачів до оволодіння хитромудрими сервісами для відображення повного виконання таких виразів, що у більшості випадків їм вдається, але не завжди.

Ще одна проблема дистанційного навчання в умовах пандемії – безвідповідальність як студентів, так і деяких викладачів. Якщо відвідування очних занять обліковувалося у журналах, і за відсутності на них студентам загрожувало зниження рейтингового балу та не атестація з деяких дисциплін, а у випадку систематичних прогулів – навіть відрахування з закладу освіти, то в умовах дистанційного навчання все не так суворо: облік відвідувань веде дуже мала кількість викладачів, а кількість студентів на заняттях в режимі он-лайн значно поступається кількості на звичайних очних заняттях. Більшість робіт здається викладачу в готовому письмовому або документарному варіанті, а не усно, що дійсно дозволяє перевірити реальний рівень знань кожного зі студентів; і це не заважає нікому з відсутніх на заняттях студентів просто скопіювати виконану роботу в більш відповідальних здобувачів освіти. Але окрім студентів існують також безвідповідальні викладачі, які майже не виходять на зв'язок і не вимагають від студентів належного рівня знань, що призводить до ще більшої безвідповідальності студентів: упродовж всього навчального семестру вони займаються геть іншими справами, відмінними від навчання, а під кінець навчального семестру копіюють у відповідальних студентів виконані роботи і надсилають на перевірку викладачу. Добре, якщо викладач встановлює терміни здачі робіт, а якщо не встановлює, то нічого не заважає отримати студенту-плагіатору семестрову оцінку не нижче за оцінку студента-джерела списування. Шляхом вирішення цієї проблеми є лише усні опитування, що дозволяють викладачу одразу оцінити реальні знання студента [2].

Навчання в умовах пандемії значно вплинуло на освітній процес у закладах вищої освіти і змінило систему отримання як знань, так і оцінок. І якщо для більшості студентів перехід на дистанційне навчання зумовив їх безвідповідальне ставлення до освітнього процесу, небажання отримувати належний рівень знань та витрати меншої кількості часу на навчання, але отримання оцінок, вищих в порівнянні з очним режимом здобуття освіти; то для викладачів цей перехід зумовив труднощі як з матеріально-технічним забезпеченням освітнього процесу, так і з оволодінням навичками он-лайн-комунікацій, проте викладачі знайшли шляхи їх подолання і роблять все можливе для надання знань належного рівня.

Список використаних джерел

1. Пандемія може назавжди змінити вищу освіту [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pandemija-mozhe-nazavzhdi-zminiti-vishchu-osvitu.html

2. Шість проблем української вищої освіти, які виявив карантин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/74767/

УДК [37.016:81]004
Ющенко Валентина Василівна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Попружна Олена Василівна,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач
ВСП «Фаховий коледж транспорту та комп'ютерних технологій Національного університету «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів

ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦЯ

Термін «інновація» увійшов до вжитку в 40-і роки XX ст., спочатку його використовували німецькі та австрійські науковці при аналізі соціально-економічних і технологічних процесів. Пізніше поняття «інновація» стало вживатися і в педагогічних дослідженнях, що означало все нове в системі освіти. Розглянемо базові поняття, що відображають інноваційні процеси.

Інновація (італ. innovatione) – новина. У науково-методичній літературі визначена певна термінологія нововведення – нові форми організації праці та управління, нові види технологій, які охоплюють не тільки окремі установи та організації, а й різні сфери. Отже, поняття ***«інновація»*** означає нововведення, новизну, зміни, інновація як засіб і *процес* передбачає введення чогось нового. Стосовно педагогічного процесу інновація означає введення нового у цілі, зміст, методи і форми навчання і виховання, організацію спільної діяльності викладача і студентів.

Інновація освіти – цілеспрямований процес часткових змін, що ведуть до модифікації мети, змісту, методів, форм навчання й виховання, адаптації процесу навчання до нових вимог [1, с. 403].

Готовність до інноваційної педагогічної діяльності — особливий особистісний стан, який передбачає наявність у педагога мотиваційно-ціннісного ставлення до професійної діяльності, володіння ефективними способами і засобами досягнення педагогічних цілей, здатності до творчості і рефлексії [2, с.277].

Інновації у вищій школі передбачають: а) створення електронної бази даних про інновації у вищій освіті, організація науково-дослідницьких (фундаментальних і прикладних) та навчально-методичних робіт з проблем професійної освіти; б) вивчення, узагальнення та поширення кращого вітчизняного, європейського та світового досвіду в цій сфері; в) організація і проведення конференцій, семінарів і тренінгових курсів з інноваційних методик викладання гуманітарних та природничо-математичних дисциплін для професійного загалу.

Сьогодні у ВНЗ України широко використовується рейтингова система контролю організації навчального процесу й оцінки знань студентів. Головна мета впровадження рейтингової системи оцінювання знань студентів – поліпшення якості навчання шляхом активізації навчальної діяльності, стимулювання активної самостійної роботи студентів, підвищення об'єктивності оцінки знань, виявлення індивідуальних здібностей студентів, а також створення умов для здорової конкуренції, націленої на здобуття більш високого місця у рейтинговому списку групи, спеціальності, факультету. Ця система надає можливість розпочати впровадження кредитно-модульної системи, як того вимагає Болонський процес [3, с. 340-341].

Інтеграція вищої школи України до загальноєвропейського освітнього простору пов'язана з проблемами, розв'язання яких бачиться у реформуванні системи підготовки кадрів згідно з міжнародними вимогами. В умовах зростання обсягів інформації з багатьох галузей науки, техніки та технології, кардинальних змін у соціальній сфері, висунення високих професійних вимог до майбутніх фахівців необхідно інтенсифікувати процес

навчання, створити умови для підготовки висококваліфікованих кадрів,використовуючи новітні технології і методики навчання.

У багатьох зарубіжних навчальних закладах останнім часом з'явилися так звані гібридні курси (hybrid courses). Це специфічна форма поєднання очного і дистанційного навчання, за якої окремі курси студент самостійно вивчає в електронному форматі, що не виключає його безпосередніх контактів з викладачем. Інтегрування дистанційного навчання в очне спирається на нове трактування змісту поняття «дистанціювання студента від викладача», в якому підкреслюється не фізичний, а педагогічний аспект феномена дистанціювання. Останнє тлумачиться як можливість забезпечення з допомогою дистанціювання студента від викладача його більшої автономності, що дозволяє суттєво покращити організацію самостійної роботи.

Інформаційно-аналітична система дистанційної освіти являє собою навчальний комплекс, в якому об'єднано переваги практично всіх форм викладання навчального матеріалу – підручника; навчального посібника для самостійного вивчення матеріалу; конспекту лекцій; методів, посібників до практичних занять, лабораторних робіт та курсового проектування; довідкової літератури. Це – дві підсистеми: 1) мультимедійний комплекс теоретичного матеріалу, практичних занять, лабораторних робіт і вирішення проблем у прикладному програмуванні та 2) інформаційна система аналізу процесу навчання і ступеня засвоєння матеріалу. Такий навчальний комплекс містить систему контролю й аналізу процесу навчання з оцінкою рівня засвоєння матеріалу і підготовкою методичних рекомендацій щодо організації навчання за умов попереднього недостатньо глибокого засвоєння матеріалу. У ньому передбачено багаторівневе тестування з усіх видів навчання.

Разом з тим необхідно наголосити, що головним інноваційним потенціалом будь-якої країни та її регіонів є спеціалісти у галузі освіти і передусім педагоги. Саме викладачі знаходяться в основі всіх професій, працюють із студентами на всіх освітніх маршрутах, забезпечуючи неперервність освіти впродовж усієї життєвої траєкторії і створюють умови для функціонування «соціального ліфту».

Список використаних джерел

1. Волкова П. Педагогіка: посіб. / П. Волкова. – К.: «Академія», 2001.

2. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології: навч. посіб. / І. М. Дичківська. – К.: «Академвидав», 2004. – 352 с.

3. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; гол. ред. В. Г. Кремень. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.

СЕКЦІЯ 2

ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 658.5
Антонів Артем Дмитрович,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ
Науковий керівник: **Сілонова Н.Б.,**
к.б.н, доцент

ДИСЦИПЛІНАРНА ПОЛІТИКА, ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІВ

Компетентний, освічений, етичний, правочинний та задіяний персонал на всіх рівнях в підприємстві – суттєво важливий фактор для покращення спроможності організації створювати цінність. Узгоджені, передбачувані та бажані результати досягаються більш ефективно та результативно, якщо зрозуміла діяльність, політика в сфері якості, встановлені цілі підприємства, та ними управляють як залежними один від одного процесами, та які функціонують як цілісна система. Дисциплінарна політика повинна складатися із взаємопов'язаних процесів, щоб підтримувати поточний стан, реагувати на зміни в її зовнішніх та внутрішніх умовах та постійно створювати нові можливості. Це і є метою даної роботи.

Дисциплінарна політика – це сукупність зведених правил, які фіксують базові вимоги до поведінки співробітника в підприємстві. Дисциплінарна політика тісно пов'язана з системою управління якістю. Система управління якості – це налагоджене і взаємоузгоджене виконання всіх видів діяльності підприємства таким чином, щоб мінімізувати можливість виникнення невідповідностей на будь-якому етапі.

Управління – це сукупність скоординованих дій відповідно до існуючої програми на підтримання та поліпшення функціонування об'єкта. У процесі управління уповноважений орган одержує інформацію про стан об'єкта та стан навколишнього середовища, в якому він перебуває. За цієї інформацією розробляється план рішень, за яким здійснюється вплив на об'єкт управління.

Людський ресурс під час виконання роботи є одним з найвагоміших та специфічних ресурсів. Адже не завжди знаєш, що можна очікувати від того чи іншого працівника. Потрібно вміти знаходити підходи до окремих груп робітників, потрібний стиль спілкування, методи та заходи стимулювання, переконання, враховувати потреби людини, як особистості. Саме в роздрібній торгівлі людський фактор відіграє велику роль в організації та веденні діяльності. З однієї сторони – великий колектив людей, це проблема, яка може бути вирішена тільки відмовою від людської роботи. З іншої, це злагоджений, взаємозамінний та чуттєвий механізм з високою продуктивністю. Яка з цих сторін буде представлена на підприємстві залежить тільки від бажання, роботи та вкладених ресурсів керівника організації.

Плануванням, розроблянням та впровадженням заходів з дисциплінарної політики на підприємстві може займатись спеціально сформований підрозділ, або ж відділ кадрів/відділ по роботі з персоналом/служба з охорони праці.

В дану політику потрібно включити наступне: положення про дисциплінарну політику; нормативну документацію; правила та стандарти виконання робіт; мотивацію; вимоги до працівників з вичерпаним переліком; обов'язкову, бажану та очікувану поведінку працівників; те, що неприпустиме при виконанні службових обов'язків; відповідальність всіх сторін за невиконання чи порушення тощо. Кожен працівник підприємства повинен бути обов'язково ознайомлений з дисциплінарної політикою та засвідчити це особистим

підписом. Також підприємство може розробити стандартну операційну процедуру, в якій максимально деталізувати та викласти необхідну конкретну інформацію. Зважаючи на це працівники будуть розуміти, що від них вимагається, як їм зручніше та правильно виконувати поставлені завдання.

Порушення чи невиконання правил негативно впливає на діяльність підприємства, псує його конкурентоспроможність та репутацію в очах гостей і партнерів. Тому правил поведінки повинні дотримувати всі співробітники даної організації, незважаючи чи вони знаходяться безпосередньо на робочому місці, в підсобних чи службових приміщеннях, поза межами підприємства, але представляючи його інтереси як в робочий час, так і в неробочий.

Якщо співробітник організації не відповідає або перестав відповідати вимогам, повинні бути вжиті заходи. Такі заходи можуть включати, але не обмежуватись: призначення наставника працівнику, проведення навчання, спрощення процесу так, щоб працівник міг його виконати успішно, або перевести працівника на інші позиції. Застосування даних дій формують у колективній свідомості уявлення про межі усталеної трудової поведінки. Також, не слід розуміти під дисциплінарною політикою лише заходи контролювання вимог трудової дисципліни та методи покарання працівників.

Пропоновані елементи впровадження мотиваційних заходів для підприємства роздрібної торгівлі представлені в таблиці:

Таблиця

Елементи мотиваційних заходів для підприємств роздрібної торгівлі

РОЗДІЛ	ЕЛЕМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ
Навчання	*Для нового працівника призначити наставника, який допоможе оволодіти усіма необхідними знаннями для роботи та успішно пройти стажування. Періодичні теоретичні тестування та перевірка практичних навиків роботи*
Оцінка робочих показників	*Отримання від безпосереднього керівника зворотного зв'язку щодо якості роботи протягом певного відрізку часу. Визначення сильних сторін та зони розвитку.*
Розвиток	*Тренінги, курси підвищення кваліфікації з практичним досвідом, власна бібліотека для співробітників тощо.*
Кар'єрне зростання	*Залучення власного кадрового резерву на вакантні посади управлінського рангу.*
Відпочинок під час роботи	*Обов'язкова перерва на обід згідно із законодавством. Можливість оплачуваної перерви (10-15 хв). Окрема кімната для прийому їжі чи відпочинку.*
Спілкування	*Спілкуватись, ставити запитання, дізнаватись новини. Анонімні опитування, фокус-групи, інформаційні дошки, відкриті лінії тощо.*
Заходи для співробітників	*Кращий працівник місяця/кварталу/півріччя/року; творчі конкурси; професійні/спеціалізовані конкурси; корпоративні заходи/вечірки тощо.*

Передбачення взаємної відповідальності сприяє створенню оптимальних умов для реалізації інтересів обох сторін. Потрібно, також, забезпечити такі умови праці та дисципліну, щоб утворити сприятливе середовище для людини. Адже тільки тоді вона розкриває свій інтелектуальний потенціал та найкращі особисті якості.

Здорова дисциплінарна політика є надто важливим та невід'ємним фактором взаємовідносин між працівником та роботодавцем. Тут необхідно розуміти, що від того, як в колективі побудуються відносини між собою, буде залежати їх існування в подальшому. Адже різне розуміння місії політики, різне бачення своєї участі на підприємстві, небажання саморозвитку та самовдосконалення, сторонні фактори та суб'єктивна думка призводить часто до наслідків, які потрібно негайно виправляти щоб запобігти нещасних випадків. Тому потрібно завжди на кожному етапі прораховувати та запобігати виникненню неконтрольованих дій з боку людського фактору.

Список використаних джерел

1. Біліченко О. С. Дисциплінарна політика та інструменти її реалізації у трудовому колективі. *Вісник аграрної науки Причорномор'я.* 2014. Вип. 3(1). С. 61-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3(1)__9.

2. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. (ISO 9001:2015, IDT). [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016.

УДК 658(06)
Баньковська Катерина Іванівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Чубата І.О.**,
спеціаліст вищої категорії

ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Реалізація стратегічних завдань торговельного підприємства, як правило, відбувається на ринку монополістичної конкуренції, для якого характерним: є наявність великої кількості фірм і гостра конкуренція між ними; диференціація товарів, що сприяє формуванню переваг споживачів тією мірою, в якій це забезпечує її монопольне становище на ринку; широкий діапазон цін на товари, що пояснюється відмінністю між ними тощо. Одним із способів отримання конкурентних переваг є прискорення та збільшення швидкості впровадження інновації, швидкий пошук ринкових ніш для нових продуктів. Інновації — це не тільки використання реєстрів, комп'ютерів чи телефонів. Інновація — це інші процедури. Це – патентування, ліцензування, регуляція в сфері розрахунків, в податкових реформах.

Інновації є двигуном економічного розвитку, появи новітніх технологій і, як наслідок, підвищення якості товарів й забезпечення конкурентоспроможності усіх галузей національної економіки, у тому числі й сфери торгівлі. Впровадження інноваційних рішень вимагає від торговельних мереж постійного удосконалення своїх конкурентних переваг, що сприяє більш якісному задоволенню потреб споживачів. інноваційна конкурентоспроможність підприємства полягає у порівняльній здатності забезпечувати через дію інноваційних факторів постійне самовідтворення на більш високому техніко-технологічному рівні, задоволення потреб зацікавлених сторін, дотримання вимог економічної безпеки і сталого розвитку при збереженні (посиленні) своїх ринкових позицій.

Виявлено, що до основних проблем, які впливають на процеси управління інноваційним розвитком торговельних підприємств, можна віднести: обмеженість фінансування інноваційної діяльності; відсутність кадрів, здатних ефективно управляти інноваційним процесом; нечітку державну політику в сфері інновацій. Обов'язковою складовою реалізації інноваційного процесу в практиці торговельних підприємств є здійснення маркетингових досліджень, включаючи дослідження ринку збуту, інструментів маркетингу, зовнішнього й внутрішнього середовища, ринку товарів тощо.

Роздрібна торгівля контактує з кінцевим споживачем, впливає на поведінку великої кількості людей. Інформація, що одержується під час контакту зі споживачем, слугує джерелом інновацій як для сфери торгівлі, так і для сектора промислового виробництва .Основна частина інновацій в торгівлі є процесними, маркетинговими, асортиментно-продуктовими, організаційно-управлінськими. Значна частина таких інновацій у торгівлі з'являється не в результаті НДДКР (R&D), а на основі маркетингу, конкурентного аналізу, тощо. Інноваційна діяльність у сфері торгівлі не потребує високої стимулюючої ролі держави. Торгівля впливає на інноваційну активність в інших галузях економіки, передусім у промисловості. У сфері роздрібної торгівлі створюються й впроваджуються власні інновації, ініціюються і поширюються інновації, започатковані в інших сферах економіки, насамперед, у промисловості [4].

Виявлені проблеми інноваційної діяльності передбачають вирішення таких основних завдань у рамках формування та реалізації торгової політики підприємств: удосконалення правового регулювання економічних відносин в інноваційній сфері, що сприятиме підвищенню правової культури учасників інноваційної діяльності; розробка єдиного методологічного підходу до визначення поняття інновацій у торгівлі та їх класифікації;

консолідація фінансових коштів інвесторів, залучення потенційних інвесторів до фінансування інновацій; підготовка фахівців для реалізації інноваційних проектів.

Список використаних джерел

1. Короленко Ю. М. Теоретичні основи формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Короленко // Экономика Крыма. – 2013. – № 1. – С. 336-340. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econkr_2013_1_73

2. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. − 2010. – № 2.

3. Федулова Л.І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств / Л.І. Федулова // Маркетинг і менеджмент інновацій. − 2014. – №2.

4. Федулова Л.І. Інноваційність розвитку сфери торгівлі. - Режим доступу: http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/03/3.pdf.

5. Тараненко І.В. Інноваційна конкурентоспроможність країн у сучасних умовах глобалізації: монографія. / І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський ун-т імені Альфреда Нобеля, 2013.

6. Сахно І.В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств / І.В. Сахно // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки). – 2012. – №2. – Ч.2.

УДК 658(06)

Башняк Володимир Юрійович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Гарасим Л.Г.,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

НОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ СУЧАСНИХ РИТЕЙЛІВ

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку постійно зростає кількість підприємств роздрібної торгівлі (ритейлів). В конкурентній боротьбі ритейлам недостатньо звичайного продажу товарів чи послуг, сьогодні підприємства ставлять акцент на створення якісного споживчого досвіду для своїх покупців, який включає не лише здійснення необхідної покупки, а й отримання задоволення та користі від самого відвідування торговельного об’єкта та часу, проведеного в ньому. Важелем організації та функціонування всіх дій, спрямованих на вдосконалення діяльності ритейлів, досягнення рівня прибутковості, комерційного успіху є бізнес-модель.

Якісна бізнес-модель дозволяє визначити уподобання споживачів та знайти способи їх задоволення з метою зміцнення позицій підприємства. Перспективи та особливості розвитку роздрібної торгівлі України висвітлювали такі учені, як С. Бай [1], Н. Ільченко [3], А. Мазаракі [4], А. Розман [5] .

Дослідження аналітиків підтверджують той факт, що у підприємств, які звертають увагу на оптимізацію бізнес-моделей, спостерігається вдвічі більше зростання операційного прибутку за досліджуваний період, ніж у тих, які спрямовують свою увагу на вдосконалення продуктів чи процесів.

Бізнес-модель необхідна для формування цілісного уявлення про такі суттєві характеристики підприємства: яка цінність і в який спосіб створюється для споживача; кому і яким чином вона надається; як використовуються ресурси та можливості з метою створення стійкої конкурентної переваги та отримання прибутку [6, с. 96]. Поняття «бізнес-модель» тісно пов’язане зі стратегією підприємства. Побудова якісної бізнес-моделі, яка узгоджується

з реальністю та пронизує всі рівні підприємства, дозволить підвищити його конкурентоспроможність та ефективно організувати внутрішні процеси.

Класичними функціями бізнес-процесів рітейлів є: дослідження кон'юнктури товарного ринку, визначення попиту та пропозиції на конкретні види товарів, формування різноманітних асортиментів товарів і послуг, здійснення технологічних операцій з прийому, збереження, маркування й підготовки товарів до продажу, встановлення ціни на товари, участь у просуванні товарів на ринок, створення сприятливих умов для продажу товарів, надання постачальникам і споживачам транспортно-експедиційних, консультаційних, рекламних, інформаційних та інших послуг.

Розробка бізнес-моделі має на меті не простий опис бізнесу, а ідентифікацію та аналіз усіх бізнес-процесів, їх оптимізацію й розвиток з урахуванням усіх взаємозв'язків. Модель бізнесу – це те, як компанія вибирає споживача, формулює й розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами, а для яких потрібно залучати сторонніх фахівців, як вона виходить на ринок, створює цінність для споживача й одержує від цього прибуток. Тільки бізнес-модель перетворює інновації в економічну цінність для бізнесу, вона детально описує, як підприємство заробляє гроші шляхом чіткого визначення його місця в ланцюжку створення цінності [8].

Дослідження, проведені серед керівників найбільших американських корпорацій впливовим журналом «Economist Intelligence Unit», показали, що бізнес-модель є найважливішою складовою успіху будь-якої корпорації. Більше того, за даними американської асоціації менеджменту, більше 10 % інвестицій у сфері інновацій глобальні корпорації США спрямовують на розробку саме нових інноваційних бізнес-моделей. А дослідження інтернет-порталу Innosight.com показали, що за останні 10 років 14 з 19 нових учасників «Fortune 500» своїм успіхом зобов'язані впровадженню інноваційних бізнес-моделей, що завдяки їм вони змогли не тільки істотно змінити, але й створити нові галузі економіки. Зокрема, серед відомих такі нові ринки, створені завдяки інноваційних бізнес-моделей: банківське обслуговування через Інтернет; бюджетні авіаперевезення; споживчі товари під маркою торговельної мережі; системи електронного трейдингу; торгівля ліками загального призначення, продуктами харчування через Інтернет, за каталогом; навчання через Інтернет [7].

Для ритейлів, що приймають рішення про необхідність активізації своєї діяльності, особливе значення має правильний вибір формату бізнес-моделі й системне обґрунтування всіх її компонентів (ключових видів бізнесу, постачальників, сегмента споживачів, структури витрат, джерел доходів та ін.). Однім із засобів завоювання компанією нових клієнтів і успішної реалізації її бізнес-моделі повинні бути новітні технології які посилять інноваційний розвиток [8].

В умовах зростання конкурентної боротьби економічна стабільність ритейлів неможлива без удосконалення інноваційної діяльності підприємств, сучасних досягнень науки і техніки, втілених у нові технології, продукти, засоби комунікацій, нові методи технічного та організаційного управління, нові види послуг. Поняття «інновація» саме у торговельній сфері це «…отриманий корисний результат від комерціоналізації творчих ідей персоналу на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, який досягається завдяки сформованому та реалізованому потенціалу підприємства на основі генерації знань персоналу та розвитку його підприємницьких здібностей, використання новітніх форм і методів організації праці та управління, що дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства, збільшити прибуток та обсяг збуту товару» [2, с. 375].

Чим ефективніше бізнес-модель, тим дохідніший бізнес компанії. На ефективність бізнес-моделі впливають інноваційні продукти. Особливістю контенто-орієнтованого формату бізнес-моделей ритейлів є створюваний ними торговельний простір, формування певної торговельної кон’юнктури; особливістю якого є можливість формування безкоштовних пропозицій, субсидованих прибутком від інших пропозицій. До ритейлів, що підтримують цей формат бізнес-моделі, слід віднести підприємства роздрібної торгівлі

побутовою технікою, які найчастіше використовують для збільшення обсягів продажів; «магазин у будинку», характерний для невеликих торговельних підприємств, що пропонують мінімально необхідні асортименти продукції. Підприємства цього формату відрізняються зручністю місця розташування для споживача (в основному у житлових масивах) і можливістю задоволення першочергових потреб покупців; «магазин на дивані» або «магазин в кишені». Появі цього формату сприяв прогресивний розвиток інтернет-технологій та інтернет-комерції, що передбачає зміни традиційних підходів до реалізації товарів: не покупець йде в магазин за покупками, а магазин «переноситься» до покупця. До того ж, досить затребуваним є використання мобільних додатків, що дозволяють швидко й зручно здійснювати покупки онлайн [8].

Максимальні зусилля ритейлів потрібно спрямовувати на сучасні інформаційні технології Big Data, а саме – прискорення пошуку, збору, аналізу та обробки інформації, збільшення її обсягу та видів, чітке структурування та підготовку для прийняття управлінських рішень, які мають забезпечити максимальну ефективність і конкурентоспроможність інноваційної бізнес-моделі, заснованої на інтеграції всіх можливих новітніх цифрових засобів, інструментів і технологій цифрового маркетингу.

Отже, в умовах зростання конкурентної боротьби економічна стабільність ритейлів неможлива без удосконалення бізнес-моделі, яка конкретизує стратегію, окреслює чіткі перспективи розвитку підприємства, забезпечує його унікальність на ринку створюючи ціннісні пропозиції для споживача та отримання прибутку.

Список використаних джерел

1. Бай С. І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 280 с.

2. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №1 (28). – С. 369-381.

3. Ільченко Н. Б. Моделювання бізнес-процесів підприємства оптової торгівлі. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 88–91.

4. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко та ін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 195 с.

5. Розман А. Бізнес-модель підприємства роздрібної торгівлі. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2014. № 3. С. 15–34.

6. Стрекалова Н. Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа / Н. Д. Стрекалова // Известия Рос. гос. пед. ун-таим. А. И. Герцена. — 2009. — № 92. — С. 95–105.

7. Том Н. Управление изменениями. URL : http://www.cfin.ru/chandemanagement.shtml

8. Федулова Л.:Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі //Підприємництво ISSN 1727-9313. Вісник КНТЕУ. 2017. № 3 [Електронний ресурс] — Режим доступу :0http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/03/6.pdf

УДК 339.138

Береза Мар'яна Михайлівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ПО ПЕРЕРОБЦІ СМІТТЯ

Бізнес в галузі екології покликаний знизити або усунути негативний вплив на навколишнє середовище. Метою подібної ініціативи є не тільки отримання прибутку, але і оздоровлення планети. Найбільш прибутковою нішею в даній сфері вважається утилізація і

вторинна переробка пластикових відходів. У країнах далекого і ближнього зарубіжжя практика роздільного збору сміття застосовується вже протягом декількох десятиліть.

У чому полягає вигода переробки відходів для держави і для підприємця розглянемо в таблиці 1.

Таблиця 1

Вигода переробки відходів для держави і для підприємця [1]

Для держави	Для бізнесмена
Вирішується проблема переробки відходів, знижується ризик забруднення навколишнього середовища	Приватне підприємство отримує в довготермінове володіння і користування державні активи. Це в першу чергу земельні ділянки та їх інфраструктурне забезпечення, до того ж на пільгових умовах.
На бізнес перекладаються витрати по інвестуванню проекту переробки відходів, утриманню об’єктів розміщення відходів та експлуатації інфраструктурних об’єктів складування та переробки відходів	Мінімізація ризиків. Гарантія повернення інвестицій за рахунок тарифної складової на використання відходів чи державної підтримки в різних формах.
З’являються нові джерела інвестицій в сферу переробки відходів	Можливість підвищити стійкість підприємства в умовах зниження попиту в профільній сфері приватного підприємництва
Збільшення імовірність оперативності досягнення результатів (приватний інвестор зорієнтований на отримання максимального прибутку в мінімальні терміни)	Демонстрація соціальної відповідальності та врахування екологічних інтересів в обличчі держави та місцевої громадськості
Запроваджуються найбільш ефективні технології та інноваційні підходи до комплексної маловідходної переробки сміття з отриманням корисних компонентів	Підвищення іміджу підприємства, зниження адміністративного впливу зі сторони органів державної влади

Сортування і переробка відходів - справа, вигідна державі і підприємцям. Кожен з нас викидає в середньому близько 200 кг пластикових відходів на рік. Кожен закордонний виробник пластикової упаковки оплачує податок, в суму якого вже входить вартість переробки продукції. Цими коштами покривають витрати на утилізацію і переробку пластику.

Сміття є унікальним ресурсом прибуток можна отримати буквально з нічого. Конкуренція в цій ніші невелика, при цьому цей даний вид діяльності відрізняється високою рентабельністю. Згідно зі статистичними даними, в країні розміщується близько 31 000 000 000 тон відходів, які просто знаходяться на звалищах. Складність подібного бізнесу полягає в тому, що у будь-яких відходів різних класів (всього їх налічується 5) є свій власник, а відходи мають документи. Закон не поширюється на ТПВ (тверді побутові відходи) п'ятого класу: отже, вигідно працювати з металобрухтом, паперовими відходами та пластиком.

Популярністю у населення користується послуга вивезення будівельного сміття, а в зимовий час - вивезення снігу. До витрат підприємця входитимуть покупка палива і договір з полігоном. Перевагами такої сфери діяльності є те, не потрібна оренда, фахівці і дороге обладнання. Достатньо мати місткий вантажний транспорт і договір з житлово-комунальним господарством.

Ціна вивезення 0,8 кубічних метрів сміття (стандартний сміттєвий бак) становить орієнтовно 500 гривень в рік з терміном вивозу – 2 рази в місяць. За один рейс можна вивезти до 60 таких баків. Ціни суттєво залежать від тарифів на захоронення сміття. Для старту знадобиться транспорт і водій. Вивезення сміття від населення є муніципальною

послугою, яка надається комунальними підприємствами і відноситься до категорії «утримання житлового приміщення». Фірми та підприємства можуть обслуговуватися приватними компаніями з вивезення, і тут існує висока конкуренція [2].

Підприємець, що збирається створювати бізнес по вивезенні сміття неодмінно зіткнетеся з проблемою транспортних витрат. Щоб їх знизити, необхідно підвищувати вантажопідйомність. Для цього можна пресувати сміття з допомогою спеціального сміттєвоза з пресом. Можна також використовувати спеціальні урни з пресом. Це дуже вигідно для клієнтів,оскільки рідше доводиться платити за вивезення. Перші урни, оснащені пресом, представила в 2004 році компанія «Seahorse Power». Їх автономний прес на сонячних батареях «BigBelly» приводиться в рух за допомогою ланцюга, без допомоги гідравлічних механізмів.

Сортування відходів найкраще проводити на етапі збору сміття. Відсортоване сміття може піти на виробництво електрики - досвід Німеччини та Норвегії є найкращим прикладом. Дорого коштує організація загальноміського сортування сміття. Сортування сміття, як бізнес, може бути представлене у вигляді двох видів діяльності: сортування на етапі збору або придбання певних видів відходів.

Переробка, рециклінг (від англ. Recycling) - перетворення відходів у щось нове (так, з паперових відходів можна створити туалетний папір або стаканчики для напоїв).

З усього перерахованого вище можна зробити висновок, що вивезення твердих побутових відходів та утилізація сміття є прибутковою нішею і потребує уваги з боку підприємців і сприяння місцевої влади.

Список використаних джерел

1. Домашній бізнес: 1000+1 ідея для власного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://homebiznes.in.ua/vyrobnytstvo-kraft-paketiv-davnya-biznes-ideya-z-velykym-majbutnim/
2. Екологічні проекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biznes-prost.ru/category/biznes-idei/ekologicheskie-proekty
3. Екологічний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://jak-zarobyty.pp.ua/3263-ekologchniy-bznes-yak-zarobiti-grosh.html

УДК 658(06)
Березівська Надія Стефанівна,
спеціаліст вищої категорії
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

БІЗНЕС-КОУЧИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

На сьогоднішній день, враховуючи жорсткі вимоги до результатів бізнесу, старі моделі управління персоналом стають неефективними, а саме авторитарність в управлінні, яка виражається в одноосібному ухваленні рішень, постановці завдань шляхом інструктажу. Найчастіше керівники кажуть підлеглому, що потрібно робити, а в разі незгоди працівника — намагаються переконати. Як наслідок, підлеглі приходять до менеджера для озвучування проблем, без варіантів їх вирішення.

Одним із джерел конкурентних переваг діяльності підприємств є формування потенціалу, талантів співробітників. Розвиток персоналу, в т. ч. прихованих навичок і здібностей всіх працівників, стає можливим за умови використання інноваційних технологій управління персоналом.

На сьогодні все більшої популярності набуває один з напрямів менеджменту - коучинг, що виділився в окрему сферу як наука з практичної психології, спортивного тренерства (наставництва), менеджменту, філософії, логіки та життєвого досвіду. За допомогою впровадження коучингу на вітчизняних підприємствах можна поліпшити бізнес-показники

шляхом індивідуального розвитку керівників і співробітників, які працюють як самостійно, так і в командах. У період кризи, коли зростає значимість людського ресурсу, попит на такий вид послуги, як коучинг, зріс [3].

Коучинг (coaching) – термін, який з'явився на початку 80-х років минулого століття у Великобританії. В короткому оксфордському словнику слово coaching визначається як «наставляти, тренувати, надихати». Спочатку під цим терміном розумілася особлива форма тренування спортсменів, що претендують на видатні результати. Потім коучинг почали запозичувати успішні й починаючі бізнесмени, політики, суспільні діячі як ефективну методику досягнення серйозних цілей. В 1980-х рр. коучинг почав відігравати важливу роль у бізнесі, але довгий час був привілеєм лише керівників вищого рівня управління [1].

Впровадження коучингу в організації неповністю досліджено та вивчено в усіх аспектах: зокрема, недостатньо розкритим залишається питання практичного застосування коучингу в діяльності компаній. Щодо сфер застосування, то існують такі види коучингу, як фінансовий, спортивний, академічний, лайф-коучинг, бізнес-коучинг, коучинг здорового способу життя та інші.

У зв'язку із сформованою економічною ситуацією багато вітчизняних компаній створюють індивідуальні програми управління талантами, розроблені з урахуванням поставлених цілей і особливостей співробітників, використовують персональні інструменти розвитку працівників, одним з яких є коучинг. При цьому проводиться робота з керівниками компанії та командами співробітників для надання їм індивідуальної та групової підтримки, а також позитивного зворотного зв'язку для підвищення результатів роботи.

На сьогоднішній день сформувалося безліч напрямів і шкіл, які використовують різні методи застосування коучингу. Різноманітність понять «коучинг» свідчить про те, що це багатогранний інструмент, який складно описати лише одним визначенням.

Коучинг став широко використовуватися в бізнес-середовищі в кінці 1970-х - на початку 1980-х років на Заході (у США). З одного боку, коучинг відображає ідеологію життя сучасної західної людини, а з іншого - показує потреби розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції. У США практична психологія є невід'ємною частиною повсякденного життя американців, послуги психолога/психотерапевта внесені до медичного страхування і на кожні 100 жителів працює психолог, в т. ч. «тренер із життя» (англ. Life coache).

Таким чином, можна дійти висновку, що коучинг - це спосіб створення суспільства людей з активною життєвою позицією, які беруть відповідальність на себе за своє життя за допомогою консультування та підтримки жителів щодо досягнення особистих цілей навченими фахівцями, в т. ч. соціальними працівниками, педагогами, тренерами та іншими[3].

Бізнес-коучинг - процес, який будується на взаємодії між коучем і підприємцем, а також, його менеджерами і співробітниками. Мета даного процесу - підвищення ефективності управління бізнесом, його ведення, а також, досягнення встановлених бізнес-завдань.

Основна відмінність бізнес коучингу в тому, що це не просто аналіз бізнес-процесів, консультування, роздача порад, навчання і мотивація персоналу і так далі. Це спільна робота коуча і керівника, яка призводить до кінцевого результату, а саме - досягнення поставленої мети.

Якщо говорити про масштабні компаніях, то можна з упевненістю сказати, що даний процес дуже добре там прижився. Весь великий бізнес має в своєму штабі бізнес коуча, який працює з персоналом з метою підвищення ефективності працівників і керівників. Крім цього, генеральні менеджери компаній залучають фахівців ззовні для цієї ж мети. Щорічно на коучинг, і інші подібні даному процесу заходи, виділяються багатомільйонні бюджети. Самі топ-менеджери також періодично заглядають на сесії по бізнес коучингу, адже їм теж є до чого прагнути.

З кожним днем вести бізнес стає все важче. Адже всі фінансові процеси не стоять на місці, вони розвиваються, удосконалюються, піддаються змінам. І все це відбувається з дуже

високою швидкістю. Тому, сьогодні практично в будь-якій сфері присутня величезна конкуренція. Щоб досягти певного успіху в таких умовах, потрібно встигати відслідковувати всі нововведення і дотримуватися їх, а також, постійно працювати над технологіями своєї справи, доводити їх до досконалості і перевершувати в цьому конкурентів. Саме такими завданнями займається бізнес коуч.

Але варто зазначити, що послугами бізнес коучингу, як правило, користуються тільки акули бізнесу, тобто великі компанії. А малий і середній бізнес, що дуже цікаво, не вдається до таких заходів. А дарма, адже може бути саме тому, вони і є представниками середньої ланки, а не топовими компаніями. Їм варто було б скористатися послугами хорошого коуча і просунутися на декілька щаблів вверх в своїй ніші, а може, і забратися на саму вершину, переплюнув всіх конкурентів [2].

Бізнес коучинг можна умовно розділити на два основних напрямки [4]:

1. Коучинг для керівників. Даний вид бізнес коучингу, має на увазі взаємодію коуча безпосередньо з власником бізнесу або керівником фірми.

2. Корпоративний коучинг. При проведенні корпоративного коучингу, коуч, як наставник, буде взаємодіяти не тільки керівником фірми, але з топ менеджерами, а також з керівниками відділів, філій і підрозділів, з маркетологами, менеджерами і рядовими співробітниками компанії. Даний вид коучингу є командним і груповим.

Бізнес-коучинг можна проводити не тільки по одному, а й за кількома напрямками одночасно. Все залежить від потреб конкретної компанії [4].

Якщо говорити простою мовою, бізнес-коуч - наставник, який власне і виконує функцію коучингу.

Коуч відрізняється від схожих фахівців за типом тренерів, консультантів, менторів та інших тем, що займає не лідируючу позицію, а рівну по відношенню до клієнта. Саме в процесі спілкування з клієнтом, коуч допомагає йому знайти потенціал і можливості для виконання поставленого завдання, яка також встановлюється під час розмови. Причому методи і способи досягнення можуть бути абсолютно різними, адже вони індивідуальні для кожного клієнта. Коуч ніколи не стане нав'язувати партнерові своє особисте бачення вирішення завдання.

По суті, коучинг і полягає в тому, щоб задавати клієнту якомога більше питань, на які він буде знаходити відповіді. Саме ці відповіді і допомогти вам у виконанні поставленої мети.

При лайф-коучингу цілі вибудовуються виходячи з потреб людини, а в бізнесі - виходячи з потреб самої компанії. Коуч спочатку повинен провести аналіз, і зрозуміти, на якому етапі бізнес знаходиться на початку його роботи, а потім разом з клієнтом визначити ту точку, до якої необхідно прийти. Тільки після цього можна починати рухатися до мети.

Насправді, коучинг в сфері бізнесу є одним з найскладніших напрямків даної професії. Все тому, що бізнес коуч повинен не тільки в ідеалі володіти своїми професійними навичками взаємодії з клієнтами, а й розбиратися в складних економічних процесах, а також, мати досвід в сфері ведення бізнесу.

Взаємодія клієнта з коучем, як правило, проходить у форматі сесій. Можуть бути як індивідуальні, так і групові зустрічі. Періодичність сесій залежить від поставлених завдань. Нерідко буває таке, що співпраця з коучем затягується на тривалий період, будь то рік, чи два роки. І це зовсім не погано, якщо поставлені амбітні цілі і завдання. В такому випадку, зустрічатися з коучем можна раз на місяць або кілька місяців. Під час зустрічі обговорюється виконана робота, просування по розпланованим етапах і подальший план роботи [2].

Коучинг як інструмент менеджменту — це розвиток і навчання співробітників у процесі спільної роботи. При цьому використовуються певні методи, техніки постановки питань, спільного обговорення. У процесі діяльності організації коучинг можна використовувати для вирішення таких питань: зниження плинності кадрів, підвищення ефективності роботи персоналу, формування та мотивація команди для виконання складних завдань, підготовка працівників до кар’єрного зростання, навчання тайм-менеджменту,

поліпшення організаційних комунікацій і взаємин у колективі. Також коучинг можна використовувати для проведення співбесіди та вибору кращих кандидатів на посаду, діагностики корпоративного середовища, розробки бачення, місії компанії, вирішення організаційних конфліктів тощо.

Одна з цілей коучингу в управлінні співробітниками — організувати процес роботи так, щоб підлеглий підходив до керівника з можливими варіантами вирішення завдань, був ініціативний, залучений і мотивований. У зв'язку з виробничою необхідністю компанії змінюють вимоги до компетенцій співробітників, що також передбачає зміну управлінських компетенцій керівника, в т. ч. використання в роботі базових навичок коучингу. Використання коучингу як стилю менеджменту в організації пов'язано з необхідністю особистісних змін керівників, в т. ч. топ-менеджерів. Успіх його застосування в управлінні співробітниками перебуває в руках менеджера, а саме керівник повинен вірити в потенціал своїх підлеглих, давати право на помилку, розвивати безоціночне ставлення. Такі дії створюють довіру між керівником і підлеглим [3].

Коучинг - це підхід до управління, яким не можна повністю замінити менеджмент. Його можна застосувати не з усіма співробітниками. Тому керівнику, який починає використовувати коучинг в управлінні персоналом, важливо визначити, з якими підлеглими цей інструмент працюватиме ефективно, а з якими ні. Для цього менеджеру необхідно оцінити два фактори:

— наскільки співробітник володіє навичками, вміннями, знаннями, достатньою кількістю інформації для виконання завдання, тобто чи зможе він виконати це завдання;

— наскільки співробітник мотивований, має бажання знайти рішення, готовий пробувати й намагатися, тобто чи хоче виконувати це завдання.

Впровадження коучингу як методу управління персоналом на вітчизняних підприємствах дасть змогу здійснити якісні зміни в компаніях, а саме [3]:

— вивести відносини керівників з підлеглими на рівень «дорослий – дорослий», створити умови для щирості та відкритості всіх учасників процесу;

— сформувати відповідальність у співробітників за прийняті рішення і отриманий результат;

— надати можливість працівникам управляти своєю працею: розподіляти час, визначати необхідні ресурси, що розкриє внутрішній потенціал співробітників, створить внутрішню мотивацію, а також підвищить задоволеність від роботи;

— по-іншому поглянути на своє життя, підвищити його якість, позбутися внутрішніх бар'єрів, що перешкоджають досягненню цілей, і навчитися знаходити власні ресурси як керівникам, так і їх підлеглим.

Список використаних джерел

1. Технології управління персоналом.: монографія/ О.А.Гавриш, Л.Є.Довгань, І.М.Крейдич, Н.В.Семенченко. - Київ : НТУУ « КПІ імені Ігоря Сікорського». - Київ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – 528 с.:

2. Чим може допомогти Бізнес-коучинг/ А. Парабеллум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://andreyparabellum.ru/chem-mozhet-pomoch-biznes-kouching

3. Коучинг як ефективний інструмент для досягнення цілей та розвитку персоналу/ О.Падухевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://profpressa.com/articles/kouching-iak-efektivnii-instrument-dlia-dosiagnennia-tsilei-ta-rozvitku-personalu

4. Бізнес-коучинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.coaching-academy.online/biznes-kouchynh/?lang=uk

УДК 658(06)
Білик Алла Василівна,
Здобувач освітньо-наукового рівня вищої освіти доктор філософії за спеціальністю 051 «Економіка»
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ

У сучасному світі проблеми економічної інтеграції-дезінтеграції регіонів, особливо в великих країнах, зберігають високу актуальність. Разом з тим злободенність цих проблем відчуває на собі переважно населення відповідних територій. Державне втручання в рішення інтеграційних питань здійснюється або масштабно і короткостроково (в екстрених випадках), або вельми поверхнево і перманентно. Особливість даної проблеми полягає в загальмованою зворотного зв'язку на її поглиблення: навіть в умовах крайньої господарської роз'єднаності регіонів легальне відділення незадоволених територій практично неможливо.

Питаннями розвитку регіональної економічної інтеграції займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Костюніка Г.М, Делятицька А.В., Гурова І.П., МацневД.А., Самосенюк Л.Н., Тищенко Є.В.

Мета дослідження - вивчити особливості розвитку регіональної економічної інтеграції.

Регіональна економічна інтеграція – процес розвитку стійких економічних зв'язків і розподіл праці національних господарств, який, охоплюючи зовнішньоекономічний обмін і сферу виробництва, веде до тісного переплетення національних господарств і створення єдиного господарського комплексу в регіональному масштабі.

Інтеграційні процеси призводять до розвитку економічного регіоналізму, внаслідок якого окремі групи країн створюють між собою більш сприятливі умови для торгівлі, а в ряді випадків і для міжрегіонального пересування факторів виробництва, ніж для всіх інших країн. Незважаючи на очевидні протекціоністські риси, економічний регіоналізм не рахується негативним фактором для розвитку міжнародної економіки, тільки якщо група країн, що інтегруються, лібералізуючи взаємні економічні зв'язки, не встановлює менш сприятливі, ніж до початку інтеграції, умови для торгівлі з третіми державами. Іншими словами, економічний регіоналізм, спрощуючи економічні зв'язки між країнами однієї групи, не повинен призводити до їх ускладнення з усіма іншими країнами [1].

Формування регіональних торгових угруповань стало одним з основних чинників міжнародних економічних відносин у другій половині XX століття.

Економічні досягнення Європейського союзу, проведення багатосторонніх глобальних торгових переговорів сприяли створенню об'єднань держав в різних частинах світу. Регіональні об'єднання розрізняються за глибиною і характером «зрощування» економік країн-партнерів, з обраної інтеграційної стратегії та інституційного пристрою, за сферами і масштабами їх діяльності, за кількістю держав-членів, посоціокультурними ознаками.

Обсяги торгівлі з регіональним об'єднання ростуть дуже швидкими темпами. Це обумовлено розширенням економічних відносин, залученням країн в міжнародні торговельні відносини, глобалізацією, регіоналізацією. При цьому, регіоналізація охоплює не тільки країни, а й окремі галузі. Країни схожі з економічного, соціального, політичного характеру, що володіють певними ресурсами все частіше об'єднуються для взаємної вигоди від інтеграційних процесів.

Товарообіг основних регіональних об'єднань світу збільшується значними темпами. Країни ЄС займають лідируючі позиції, що обумовлено географічним, політичним і економічним становищем. ЄС постійно розвиває свої відносини з країнами-партнерами, такими як: Швейцарія, США, Ісландія, Норвегія, Ліхтенштейн, Японія [2].

Лідером за обсягами зовнішньої торгівлі є Європейський союз. Важливу роль в міжнародній торгівлі відіграють регіональні угоди про лібералізацію торгівлі і інших сфер економічних зв'язків і виявляються прийнятними по ряду причин:

1. В умовах неможливості лібералізації міжнародних економічних відносин: уряду просуваються на тих напрямках, де це можливо і вигідно. При цьому не потрібно узгоджувати зовнішньоторговельну політику з малозначущими партнерами, а домовленості зі значимими партнерами можуть бути диференційовані;

2. Двом партнерам домовитися легше, ніж 6, 12 і тим більше 150. Досвід показує, що ефективні інтеграційні угруповання рідко спочатку створювалися з числом учасників більше 6.

Регіональна економічна інтеграція складний і суперечливий процес, який може мати як позитивний, так і негативний ефект для країни-учасниці. Позитивними ефектами є поглиблення спеціалізації і міжнародного поділу праці, економію на масштабах виробництва, економічні вигоди і т.д. Негативними ж будуть: контроль над економікою сильніших держав, нерівномірність розподілу переваг від глобалізації [3].

Аналізуючи інтеграційні процеси, необхідно враховувати, що вони призводять до розвитку економічного регіоналізму, в результаті якого окремі групи країн створюю між собою більш сприятливі умови для торгівлі, а в ряді випадків і для міжрегіонального пересування факторів виробництва, ніж для всіх інших країн. В останнє десятиліття в розвинених країнах відзначається тенденція регіоналізації економічного простору, коли центральний уряд надає адміністративно-територіальних утворень підвищену економічну свободу, сприяючи підвищенню їх конкурентоспроможності на світовому рівні і стимулюючи інноваційну активність.

Список використаних джерел

1. Голіков А.П. Міжнародні економічні відносини: підручник / А.П. Голіков, О.А.Довгаль. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. — 464 с.

2. Татаренко Т.М. Регіональні інтеграційні системи: сучасна модель організації етносоціального простору. С. 540 - 545 // Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Випуск 15. – К.: Інт держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2002. – 608 с.

3. Щербина Т.В. Теорії регіональної економічної інтеграції в контексті розвитку міжнародних відносин / Т.В. Щербина // Проблеми і перспективи розвитку банківської справи України. — 2014. — Вип. 38 — С. 306–314.

УДК 658(06)

Боднар Ольга Павлівна,
спеціаліст вищої категорії
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

РОЛЬ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ УСПІШНОЇ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств. Їхня мета полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібної торговельної мережі. Для цього потрібно вибрати надійних постачальників.

Вибір постачальника або групи постачальників визначається системою критеріїв. Як для виробничого, так і для торговельного підприємства зазвичай основними критеріями вибору є: ціна, якість товару і надійність постачання.

Для вибору постачальників в більшості випадків застосовується рейтингова оцінка їх відповідності критеріям - чинникам [4.с.96].

Для дослідження вибрано магазин METRO Cash&Carry у місті Тернополі.

Магазини METRO Cash&Carry орієнтовані на бізнес-покупців, тобто на юридичних осіб та приватних підприємців. Для того щоб отримати карту METRO Cash&Carry, покупець повинен надати декілька основних документів, які підтверджують те, що він є представником зареєстрованої юридичної особи або приватним підприємцем.

METRO працює зі своїми постачальниками за системою EDI. Це система обміну структурованими та стандартизованими повідомленнями між комп'ютерами. На сьогоднішній день METRO використовує в роботі такі види EDI-повідомлень: замовлення, повідомлення про відвантаження, повідомлення про приймання, електронні рахунки-фактури. Тобто дані документи формуються і обробляються в електронному варіанті. Перевага EDI-системи полягає у відмові від ручного ведення даних. Як результат, скорочуються тимчасові витрати на оновлення асортименту в магазинах METRO і максимально спрощується робота з документацією.

В METRO Cash&Carry найпоширенішим методом організації закупівель є: закупівля товару в міру необхідності та закупівля товару дрібними партіями, тому запаси товарної продукції є мінімальними та орієнтованими на прогнозований споживчий попит.

ТОВ «МЕТРО Cash&Carry Україна» («Metro») має два розподільчі центри в Києві та Дніпропетровську. «Metro» використовує систему постачань «stock-on-line», коли товар приймається за кількістю і якістю та негайно постачається на прилавок. Складське зберігання товарів у магазинах відсутнє. При роботі з цим ланцюгом постачання магазини можуть відправляти замовлення лише в РЦ та отримувати замовлені товари, не контактуючи з постачальником.

Більш налагоджено, як свідчить досвід роботи, виконують ці функції власні розподільчі центри. За 2019 р. витрати на утримання відділу логістики та розподільчих центрів складали приблизно 5% від товарообороту компанії «МЕТРО Cash&Carry Україна».

Логістичні центри «МЕТРО Cash&Carry Україна» - це: поліпшені умови зберігання продукції, оптимізація поставок продукції, ідеальні умови для зберігання сировини, мінімальна затримка продукції на складі.

Для оснащення логістичних центрів використовують виключно новітнє устаткування передових світових компаній.

Отже, логістична система охоплює та погоджує закупівлі і розподіл продукції на підприємстві. Логістика розглядає закупівлі та роботу із постачальниками як частину своєї функції і пред'являє до закупівель певні вимоги, а саме утримання раціонального співвідношення обсягів продажу й запасів, не збільшуючи витрати [3.с.84].

Найоптимальнішою стратегією роботи торговельної мережі є стратегія партнерства з великими місцевими постачальниками.

Список використаних джерел

1. Барько В. Г. Логістика. Навчальний посібник (2-ге вид., перероб.).-К.: КНТ, 2007.-332с.

2. Балабонова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. - Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2004.- 288 с.

3. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О.М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури. 2010.- 360 с.

4. Логістика: Навч. посіб./ О. М. Тридід, Г. М. Азаренкова, С. В. Мішина, І. І Борисенко.-К.: Знання, 2008.-566 с.

5.Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал, №9, ст..137-142. 2010р.

6. Журнал «Продукты&Ингредиенты» №10 ст.88-91 листопад 2010 р.

7. www.metro.ua

8. www.kishenya.com.ua

УДК 658(06)
Бойко Андрій Петрович,
Івано-Франківський державний коледж
технологій та бізнесу, м. Івано-Франківськ
Науковий керівник: **Татчин С.Г.,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток підприємництва в умовах ринкової трансформації України має стати одним з важливих факторів соціально-економічного зростання, посиленням світової та національної конкуренції, визначити об'єктивну необхідність адаптації організаційно-економічних та господарсько-управлінських функцій підприємства до нових умов ведення бізнесу. У складних умовах сучасної економіки України під впливом світогосподарських закономірностей та тривалої пандемії відбувається зміна форм господарювання, перерозподіл власності та пошук найбільш ефективних передумов та оптимальних засад існування бізнесу.

Ускладнені можливості функціонування підприємництва в час пандемії Covid-19 потребують невідкладного пошуку ефективних рішень та якнайшвидшого визначення стратегічних орієнтирів розвитку, які б дозволили підприємствам витримати навантаження складної економічної ситуації, забезпечити безперервність своєї діяльності та пристосуватися до роботи в інтеграційних умовах.

Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти діяльності [1].

На думку відомих вітчизняних науковців, таких, як О.Власюк, В.Геєць, С.Дрига, Т.Ковальчук, В.Кузьменко, Д.Ляпін, В.Сизоненко: підприємництво являє собою бізнес, який спирається на людський потенціал, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни, які відповідають виклику з боку оточення і дозволяють набути конкурентних переваг, що в результаті забезпечує стабільне функціонування і розвиток підприємства, досягнення його цілей в довгостроковій перспективі.

Для визначення діяльності підприємства необхідно, перш за все, потрібно чітко усвідомлювати важливість, багатоспрямованість та призначення важливого управління підприємством, оскільки саме воно виявляється надзвичайно важливим засобом захисту від невизначеності численних внутрішньогосподарських та зовнішніх пристосувань і перетворень, реальним інструментом створення передумов для виживання в період ринкової трансформації.

До того ж, ефективність підприємництва визначає соціально-економічний розвиток держави та добробут її населення. Підприємництво забезпечує збільшення зайнятості населення, сприяє формуванню більш гнучких господарських структур, і відповідно дає змогу раціональніше використовувати ресурси та стимулювати виробництво.

Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні знаходиться у тяжкому становищі. Серед основних проблем ефективного функціонування підприємств в нашій країні можна виділити наступні:

1. Недосконалість нормативно-правового забезпечення;
2. Незначна кількість підприємств малого і середнього бізнесу;
3. Непривабливий інвестиційний клімат;
4. Низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств;
5. Недосконалість інфраструктурного забезпечення підприємництва;

6. Низький рівень інноваційного розвитку підприємств;
7. Значні витрати часу на проходження офіційних процедур для започаткування підприємства та його реєстрації;
8. Існування тіньової економіки через недосконалість економічної політики держави;
9. Суттєве зниження платоспроможності населення, що негативно відображається на формуванні споживчого попиту;
10. Неефективна державна підтримка підприємницького сектора економіки.

Попри вищевказані недоліки економічної системи у відношенні підприємництва, для українських представників малого, середнього, а також великого бізнесу відкривається ряд далекоглядних переваг, які вже в найближчому майбутньому обіцяють розв'язати ключові проблеми діяльності.

Головними орієнтирами для покращення діяльності підприємства в сучасних інтеграційних умовах можна вважати такі:

1. Збалансоване використання наявних ресурсів та залучення потенціалу підприємства;
2. Періодичний перегляд і переосмислення конкурентних переваг підприємства;
3. Виділення ключових цінностей підприємства для формування культури бізнесу;
4. Забезпечення достатнього рівня соціальної відповідальності;
5. Глибоке розуміння визначальних економічних, маркетингових перетворень [2].

Отже, якщо підсумувати ситуацію в загальному, перспективи для розвитку підприємництва в Україні дуже великі, і як свідчить іноземний досвід, правильна державна політика та бажання самих підприємців-початківців вже за короткий час можуть перетворити країну в потужний бізнес-центр.

Підприємство як відкрита економічна система постійно перебуває під впливом умов зовнішнього і внутрішнього середовищ. Тому для кожного підприємства, яке має на меті залишитися не лише діючим, а й досягнути певного рівня стабільності, управління своєю практичною діяльністю повинно спиратися на визначальні орієнтири функціонування, які враховують поточні і стратегічні напрямки збалансованого розвитку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про підприємництво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12

2. Давимука О.О, Дєнков Д.Д, Каракуц А.М, Щедрін Ю.В.Наслідки епідемії Covid-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України, 2020р.

УДК 658(06)
Брезіцька Олена Вікторівна,
викладач економічних дисциплін
ВСП «Фаховий коледж інформаційних технологій та землевпорядкування НАУ»,
м.Київ

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В Україні протягом останніх десятиліть як конкурентній політиці, так і політиці у сфері малого й середнього підприємництва приділялося недостатньо уваги. Відсутність політичної стратегії щодо конкуренції, а також відсутність узгодженості між політикою у сфері малого та середнього підприємництва та конкурентною політикою може призвести до критичної неефективності ринкової системи.

Різні аспекти розвитку малого підприємства в Україні досліджувалися та представлені у працях як закордонних, так і вітчизняних науковців, а саме: В. Виговської, З. Варналія, Г.П'ятницької, М. Харченко, Л. Лебедєвої, Ю. Долгорукова та ін.

Метою Стратегії є сприяння розвитку підприємництва в Україні, створення сприятливих умов для відкриття, ведення і зростання малого і середнього підприємництва

шляхом консолідації зусиль усіх заінтересованих сторін, що забезпечить соціально-економічний розвиток країни та підвищить рівень життя населення [5].

Стратегія розвитку підприємництва включає п'ять основних компонентів: аналіз наявних проблем у розвитку підприємництва, визначення на цій основі потреб різних сегментів бізнесу, формування стратегічного бачення, стратегічних цілей і пріоритетів, визначення операційних завдань та інструментів підтримки підприємництва, формулювання очікуваних результатів та цільових показників для їх вимірювання [5].

Стратегія пропонує низку цільових показників, за якими буде здійснюватися моніторинг стану розвитку підприємництва та успішності реалізації Стратегії. Цільові показники гармонізовані із стратегічними цілями та індикаторами їх досягнення в ЄС.

Динамічність розвитку малого і середнього підприємництва відстежується за часткою суб'єктів з кількістю зайнятих більше 10 осіб, а також швидкозростаючих суб'єктів підприємництва. Оцінку рівня доступності фінансових ресурсів для суб'єктів господарювання передбачається здійснювати на основі показника щодо частки мікрокредитів у загальному обсязі наданих кредитів, а також рівня задоволення заявок наотримання кредитів. Значна увага приділяється моніторингу інноваційної активності суб'єктів підприємництва як головного чинника забезпечення конкурентоспроможності українських компаній на світовому ринку.

Для відстеження стану розвитку підприємництва за запропонованими цільовими індикаторами необхідно розширити програму статистичних спостережень Державної служби статистики України та Національного банку України.

Сильні та слабкі позиції українського підприємництва в глобальному контексті виявляє Глобальний індекс підприємництва і розвитку (англ. The Global Entrepreneurship & Development Index (GEDI)) [1].

Індекс підприємництва - це показник, який ґрунтується на трьох «компонентах»: *бажання* відкрити свою справу, *стійкості* до перешкод із здійсненності ідеї.

Спілка українських підприємців порахувала індекс підприємництва в Україні та порівняла його зі світовим:

- Україна менш налаштована на ведення бізнесу, аніж світ в цілому – показник підприємницького настрою в Україні майже вдвічі менший, ніж аналогічний у світі.

На думку українських підприємців, в Україні існує ряд перешкод для швидкого та якісного розвитку підприємницької діяльності, серед яких найбільш вагомими є: високе податкове навантаження та складність адміністрування податків (63%), постійна зміна «правил гри» (63%) , а також відсутність доступних кредитів та інших джерел швидкого отримання оборотного капіталу (61%)[2].

Як результат, основний «стопер» розвитку бізнесу в Україні – це сама держава та її апарат: низька купівельна спроможність українців, відсутність надійної судової системи, незахищеність приватної власності/рейдерство – ті моменти, які повинні вирішуватися та коригуватися на рівні державного управління.

Порівняно з іншими європейськими країнами та із середніми показниками у світі Україна має надзвичайно низькі показники за такими позиціями:

- підтримка підприємництва в суспільстві;
- готовність підприємців ризикувати;
- рівень конкуренції;
- можливості для заснування бізнесу та продукування інновацій [5].

В новому рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020» Україна покращила свій минулорічний результат на 2 сходинки, посівши 45 місце [4].

«Україна демонструє загальне зростання в рейтингу інноваційного індексу та в субіндексах. Україна здобули + 20 позицій в освіті та +10 в R&D. Україна також зберегла 2 місце серед країн із доходом нижче середнього».

В глобальному рейтингу поруч з нами такі країни 42. В'єтнам, 43. Греція, 44. Таїланд, 46. Румунія, 47. РФ, 48. Індія. Очолила рейтинг Швейцарія, за нею йдуть Швеція, США, Сполучене Королівство та Нідерланди [3].

Важливі оцінки національної політики сприяння розвитку підприємництва у порівнянні з іншими країнами Європейського континенту надає Індекс політики щодо МСП [3].

Порівняно із середніми оцінками в інших країнах Східного Партнерства, Україна має кращу позицію тільки за одним критерієм – стандарти і технічне регулювання. Значно нижчі позиції України за такими характеристиками, як інтернаціоналізація малого і середнього підприємництва, послуги з підтримки малого і середнього підприємництва та стартапів, малі і середні підприємства у зеленій економіці [5].

Основними перешкодами на шляху розробки та реалізації ефективної політики сприяння розвитку підприємництва в Україні залишаються застій (починаючи з 2012 року) та глибока рецесія (починаючи з 2014 року) економіки. Доступ до фінансування і надалі залишається основною перешкодою розвитку підприємництва, а заходи з дерегуляції не супроводжувалися цільовою підтримкою розвитку секторів малого і середнього підприємництва.

Список використаних джерел

1. «Глобальний інноваційний індекс. - [Електронний ресурс]. –Режим доступу:2020»https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf

2. Індекс підприємництва в Україні удвічі нижчий за світовий – дослідження СУП.- [Електронний ресурс]. –Режим доступу:https://uspp.ua/news/dilovi-novini/2019/indeks-pidpryiemnytstva-v-ukraini-udvichi-nyzhchyi-za-svitovyi-doslidzhennia-sup

3. Індекс політики у сфері МСП Країни Східного партнерства 2020 Оцінка стану реалізації Акту про малий бізнес для Європи - [Електронний ресурс]. –Режим доступу:https://www.oecd.org/global-relations/SMEPI-EaP-2020-Ukraine.pdf

4. Країна покращила свою позицію в рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020»[Електронний ресурс]. –Режим доступу:https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=edf58f89-c170-4be0-8fc7 5e7452893639&title=UkrainaPokraschilaSvoiuPozitsiiuVReitinguglobalniiInnovatsiiniiIndeks2020

5. Стратегія розвитку підприємництва: експертне бачення [Електронний ресурс]. –Режим доступу:https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf

УДК658(06)

Варава Станіслава Дмитріївна,
ДВНЗ «Харківський коледж текстилю та дизайну», м. Харків
Науковий керівник: **Зерній О.В.**,
спеціаліст вищої категорії

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Конкуренція – основна рушійна сила всіх ринкових відносин. Саме на основі конкурентної боротьби побудовані фундаментальні принципи бізнесу в сучасному глобалізованому середовищі. Насправді ж завдання конкуренції на ринку – максимально забезпечити задоволення потреб споживача та досягти значного розвитку галузей промисловості. [1, с.167].

Розвиток конкурентного середовища є важливою умовою для прогресу підприємництва, де основна увага приділяється конкурентоспроможності, новим технологіям, інноваціям тощо.

Конкуренція - це досить тонке і гнучке поняття. Якщо на підприємстві в умовах скорочення попиту на товар або послугу виникають труднощі, то при таких обставинах

більше зазнають невдачі виробники неякісної продукції, неефективні підприємства. При всій масштабності конкурентної боротьби виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції.

Однією з таких причин сучасної низької конкурентоспроможності українських товарів і послуг є нездатність вітчизняних підприємств відстоювати і розширювати частку споживчого ринку, просувати свої товари та задовольняти інтереси і смаки споживачів в повній мірі.

Крім того, дуже важливою проблемою є кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і послуг та управління нею, оскільки це досить трудомісткий, інтегрований процес, який містить взаємопов'язані складові і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства.

Управління конкурентоспроможністю підприємств являє собою адаптивний процес, протягом якого проходить коригування рішень на основі контролю і аналізу змін, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищах.

Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій.

У широкому сенсі конкурентоспроможність - це обумовлено економічними, соціальними політичними факторами позиція країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках інших країн [2.с.55].

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін суспільного життя [5, с.167].

Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує країни (підприємства) постійно шукати нові резерви, вимагає вдосконалення технологій з метою створення більш якісних товарів.

Для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах постійних криз і небезпек, першочерговим постає завдання відповідності цілей і завдань діяльності обраної стратегії їх розвитку

Ефективна реалізація такого завдання досягається за рахунок постійної діагностики фінансового стану, аналізу показників експорту, контролю за ефективністю використання ресурсів, які дозволять виявити проблемні сторони експортної діяльності і забезпечувати використання коштів за цільовим призначенням.

Державне сприяння підвищенню рівня конкурентоспроможності та інноваційності української економіки має важливе значення для внутрішнього ринку (завдяки стимулюванню суб’єктів підприємницької діяльності до виробництва високотехнологічних товарів та надання якісних послуг, впровадження інновацій), а також для виходу вітчизняних товаровиробників на європейський ринок, сприяючи суб’єктам господарювання в отриманні доступу до потенційних можливостей.

Список використаних джерел

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2006. – 256 с.

2. Драган О.І.Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. / О.І. Драган. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер / Пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

4. Труніна І. М. Дослідження конкурентних переваг суб’єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації / І.М. Труніна, О.А. Сущенко // Часопис економічних реформ. – №3 (19)/2015. – С. 43-49.

5. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації [Текст]: Підручник для студ. вищ. навч. закл. / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. - К. : Кондор, 2009. - 470 с.

УДК 658(06)
Гарасим Людмила Георгіївна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових
технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЗА ДЕБЕТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ – НАПРЯМ УСПІХУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання в Україні характеризуються погіршенням економічної ситуації у зв'язку із поширенням епідемії коронавірусу та вимагають чітких, стабільних та надійних умов фінансування, які дають можливість вітчизняним підприємствам утримати ринкові позиції. У таких умовах забезпечення утримання каналів збуту продукції, її вчасна оплата покупцями стає проблемою і змушує підприємства надавати свою продукцію з умовою відстрочки оплати. Несплата призводить до виникнення дебіторської заборгованості. Ефективне ведення обліку, внутрішнього контролю та управління дебіторською заборгованістю стає одним з першочергових завдань підприємства, що вимагає ефективного управління та жорсткого контролю для збереження фінансової стійкості підприємства та збільшення обсягів платіжного обороту.

Основним законодавчим актом, який регулює облік дебіторської заборгованості є П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», відповідно до якого дебіторська заборгованість визначається як сума заборгованостей дебіторів підприємству на певну дату. При цьому дебіторами є всі юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів [1]. Дебіторська заборгованість підприємства впливає негативно на ліквідність його активів, фінансовий стан та платоспроможність. Внутрішній контроль за дебіторською заборгованістю є одним із напрямів успіху діяльності підприємства, попередження банкрутства та подолання негативних наслідків у фінансовому становищі.

Питання організації бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості на підприємстві досліджували такі вітчизняні учені, як М.Д. Білик, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, Б. І. Валуєв, О. В. Лишиленко, Н. М. Ткаченко та ін..

Важливим кроком стабілізації фінансового стану підприємства, пошуку вільних обігових коштівє погашення дебіторами поточної заборгованості, яка виникла протягом операційного циклу. Основною проблемою в таких умовах є несвоєчасне та неповне виконання суб'єктами своїх зобов'язань, тобто порушення домовленостей між сторонами, насамперед, щодо строків оплати та поставки товарів, робіт, послуг.

Зважаючи на перехід бухгалтерського обліку на засади міжнародних стандартів фінансової звітності важливе значення має повнота і об'єктивність даних, пов'язаних з дебіторською заборгованістю для забезпечення потреб управління достовірною інформацією. Облік розрахунків з покупцями є однією з найважливіших та найбільш досліджуваних ділянок бухгалтерської роботи, оскільки на цьому етапі формується основна частина доходів та грошових надходжень підприємства.

Для визначення рівня ризику підприємства-партнера, необхідно провести аналіз фінансового стану підприємства-дебітора, визначити основні показники його діяльності, такі як: платоспроможність, фінансова стійкість, обсяг господарських операцій з покупцями та стабільність їх здійснення, репутація цього покупця у діловому середовищі, стан кон'юнктури товарного ринку, на якому покупець здійснює свою господарську діяльність, а також обсяг активів підприємства, які можуть складати забезпечення кредиту.

З метою зменшення розміру дебіторської заборгованості необхідно мінімізувати терміни її погашення та розміри простроченої заборгованості, а для збільшення обсягів реалізації та не втрати покупців запровадити певну дисконтну та кредитну політику для

них, шляхи повернення боргів і зменшення безнадійної заборгованості, а також вибір умов продажу, що забезпечать гарантоване надходження коштів [2].

Виділяють такі основні способи оптимізації сум дебіторської заборгованості: продаж рахунків дебіторів факторинговій компанії або банку; виставляння рахунку покупцям одразу ж при продажу великої кількості товару; страхування кредитів для захисту від значних збитків з безнадійних боргів; контролювання співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованостей; формування системи штрафних санкцій за прострочене виконання зобов'язань контрагентами. Також покращення дебіторської заборгованості може реалізуватися шляхом запровадження передоплати та створення резерву сумнівних боргів [3]. Тому досить важливим є визначення основних (ключових) етапів формування політики управління дебіторською заборгованістю: аналіз дебіторської заборгованості підприємства у попередньому періоді; формування принципів кредитної політики, яка передбачить формування системи спеціальних кредитних умов, формування стандартів оцінки покупців і диференціація умов надання кредиту; формування процедури інкасації дебіторської заборгованості; забезпечення використання на підприємстві сучасних форм обліку дебіторської заборгованості.

З точки зору реалізації продукції чи надання послуг, дебіторська заборгованість повинна мати чітке відображення в бухгалтерському обліку з висвітленням всіх операцій між підприємствами. В процесі господарської діяльності підприємства стикаються з проблемою виникнення дебіторської заборгованості, безнадійної та сумнівної заборгованості, причому спостерігається постійне зростання її питомої ваги в структурі оборотних активів підприємства. Безнадійною заборгованістю вважають поточну дебіторську заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником або за якою минув строк позивної давності. Сумнівна заборгованість – це поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість у її погашенні боржником [1]. Контроль за дебіторською заборгованістю передбачає контроль за величиною та оборотністю засобів у розрахунках - чим швидше засоби підприємства обертаються, тим краще для підприємства. Величина дебіторської заборгованості може досягти критичної межі, за якої знизиться платоспроможність підприємства.

Особливу увагу слід приділяти розподілу дебіторської заборгованості на короткострокову, довгострокову та поточну, оцінювати перспективи забезпечення таких заборгованостей з метою уникнення неплатоспроможності покупців і замовників. У П(С)БО 10 не передбачено чіткого розмежування понять довгострокової та короткострокової дебіторської заборгованостей, що спричиняє проблему обґрунтованості дебіторської заборгованості загалом та по окремих видах [4]. У даному стандарті не відзначено, що їх облік ведеться на різних рахунках бухгалтерського обліку, поточна заборгованість є оборотним активом, а довгострокова – необоротним. Тому доречною є пропозиція окремих науковців про самостійне обрання підприємствами і удосконалення класифікації дебіторської заборгованості. Це дасть можливість здійснювати порівняльний аналіз варіантів угрупування розрахунків з дебіторами за різними класифікаційними ознаками.

Таким чином, внутрішній контроль за обліком дебіторської заборгованості дозволить уникнути ризиків неплатоспроможності і зниження показників ліквідності внаслідок отримання об'єктивної та своєчасної інформації для прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» від 08.10.1999 р. № 237. URL: http:// zakon5.rada.gov.ua (дата звернення: 29.09.2020).

2. Лобова Н.В. Стан дебіторської та кредиторської заборгованості та її вплив на економічну стійкість сільськогосподарських підприємств // Економіка АПК .2010. №15. С. 30-33.

3. Попазова О.В. Тенденції змін дебіторської заборгованості та кредиторської заборгованості на сільськогосподарських підприємствах України // Агросвіт.2008. №7. С.40-44.

4. Яременко Л. М. Формування обліково-аналітичної інформації в управлінні дебіторською заборгованістю підприємства.// Економічний вісник університету: збірник наукових праць учених та аспірантів. 2017. Вип. 32/1. С. 123 – 130.

УДК (338.24)
Гардаш Кирило Юрійович
ВСП «Автотранспортний фаховий коледж
Криворізького національного університету,
м. Кривий Ріг
Науковий керівник: **Хмара О.С.**,
спеціаліст першої категорії

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА «ДІЯ»

Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації, насамперед електронних мереж,створив потужний імпульс для формування нової тенденції функціонування сучасного бізнесу – діджиталізації економічних відносин.

Більшість носіїв інформації стають цифровими,що визначає основний тренд розвитку як сучасної техніки, так і бізнес-процесів з переважною часткою електронної складової. Електронна форма комунікацій піднімає рівень і ефективність спілкування між підприємцями та державними органами влади [5].

Саме тому, цифровізація адміністративних послуг – один із пріоритетів Уряду України.

Раніше переважна більшість таких послуг були розкидані по різних порталах, тож знайти їх було доволі проблематично. До того ж, їх оформлення було доволі складним та вимагало специфічних знань або сторонньої допомоги. Тож держава спростила процес отримання послуг, зробила його максимально зрозумілим для усіх та об'єднала їх на Єдиному державному веб-порталі електронних послуг – «Дія» (https://diia.gov.ua/).

Портал «Дія» став універсальною точкою доступу громадян і бізнесу до всіх електронних державних послуг за єдиними стандартами.

Таким чином Уряд створив умови для того, щоб відправити у минуле застарілі інтерфейси, незручні механізми, перетинання функцій, дублювання послуг, які притаманні численним порталам послуг державних органів [2].

На порталі вже можна отримати значну кількість публічних послуг онлайн, зокрема:

1. Стати підприємцем.

Зареєструвати фізичну особу підприємцем, обрати загальну чи спрощену систему оподаткування та подати заяву на реєстрацію платником податку на додану вартість (ПДВ). Подання заяви займає приблизно10 хвилин, реєстрація 2 робочі дні. Одна доба знадобиться, щоб зареєструвати заяву в ЄДР, і ще одна — для реєстрації підприємця платником податків.

2. Змінити інформацію для ФОП.

Внести зміни до громадянства, видів економічної діяльності, контактної інформації фізичної особи-підприємця.

3. Припинити підприємницьку діяльність.

За допомогою « Дії» можна припинити підприємницьку діяльність шляхом подання заяви (приблизно 2 хвилини). Реєстрація заяви здійснюється протягом доби, але строк закриття може змінюватися в залежності від виду діяльності).

Усі послуги надаються безкоштовно.

Окрім цього на порталі можна скористатись наступними послугами та можливостями:

- онлайн-консалтинг (отримати безкоштовні консультації);
- національна безкоштовна онлайн-школа для підприємців (навчатись);
- карта об’єктів інфраструктури організацій підтримки бізнесу (знайти організацію підтримки бізнесу у своєму місті за допомогою розумних фільтрів);

• єдиний каталог сервісів та можливостей, що регулярно оновлюється (знайти партнера, фінансування, виграти грант чи скористатись онлайн-послугою);

• каталог бізнес-ідей (знайти ідею для бізнесу та завантажити корисні шаблони для операційної діяльності компанії);

• довідник підприємця, актуальні новини та кейси [4].

Сьогодні розвинений малий та середній бізнес є запорукою стабільності економіки та розвитку країни. Саме тому держава створила портал, який допомагає підприємцям у створенні, розвитку та масштабуванні бізнесу.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Урядового порталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-vryaduvannya/rozvitok-elektronnih-poslug

2. Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://thedigital.gov.ua/

3. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org

4. Дія. Державні послуги онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://diia.gov.ua/

5. Лазебник, Л. (2018). Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування, (2), 69-74 [Електронний ресурс]. - Режим доступу http://ojs.nusta.edu.ua

УДК 658(06)

Голубчак Максим Володимирович,
Івано-Франківський державний коледж технологій та бізнесу, м. Івано-Франківськ
Науковий керівник: **Татчин С. Г.**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

АНТИКРИЗОВИЙ ОБЛІК ПІД ЧАС КАРАНТИНУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Новий вірус крокує планетою. На карантин закривають цілі країни. Та завданням № 1 для бізнесу — залишатися на плаву.

Роль бухгалтера при цьому виходить на перший план. Доводиться вирішувати нестандарті питання. Проте спершу варто розкласти по поличках усі правила карантинних законів, постанов Кабміну та інформаційних листів Державної Податкової Служби. Бути обізнаним, як оплачувати роботу під час карантину. Заповнювати карантинний Звіт з ЄСВ, правила карантинних відряджень, перенесення строків оплати боргу, нюанси сплати оренди під час пандемії [2, с.4]. Бухгалтер зобов’язаний розуміти, якими ПДВ-пільгами наразі можна скористатися, на які перевірки наклали мораторій та які ліміти встановили для ФОПів.

Через карантин бізнес перейшов на хатній режим. Влада підтримала бізнес низкою нових законів для протидії коронавірусу. Узяти, наприклад, мінрозмір допомоги по безробіттю на період карантину, досить важливим хочу відмітити узаконення дистанційної роботи, адже, в умовах постійної небезпеки потрібно застосовувати всі можливі засоби для збереження здоров`я не наражаючи на небезпеку інших.

Мінфін оприлюднив новий міжнародний стандарт фінансової звітності 9 «Фінансові інструменти»з огляду на невизначеність,що виникла внаслідок пандемії. Суб’єкти господарювання зобов’язалися розробляти оцінки кредитних збитків на основі найкращої доступної інформації про минулі події, поточні умови та прогнози економічних умов [1, с.3-5].

Оцінюючи умови прогнозування, слід враховувати як наслідки covid-19 , так й суттєві заходи державної підтримки, які вживаються. Такі як закони, що ухвалила Верховна Рада, які забороняють проведення низки перевірок під час карантину, також підприємствам зупинили

нарахування пені, що дало змогу оговтатися їм і не зазнати суттєвих матеріальних втрат через штрафні санкції [2, с.2].

Завдяки визнанню карантину форс-мажором стало менше конфліктів між постачальниками, що заключали договори з різними підприємствами. Звісно з певним запізненням, але уряд встановив держрегулювання цін на соціально значущі та товари протиепідеміологічного призначення

І ми знаємо про впровадження карантину вихідного дня, що стало на слуху кожного, проти яких виходили люди з вимогою відміни, та навіть Верховна Рада голосувала щодо скасування карантину вихідного дня. Попри вимушені прийняті заходи бізнес надалі функціонує завдяки працівникам бухгалтерського апарату.

Уряд розробив програми підтримки людей та бізнесу в разі, якщо карантин в Україні посилять. А саме нам відомі такі запропоновані програми:

1. Допомога ФОП та найманим працівникам, чия сфера діяльності може потрапити під закриття через карантин. Працівники та ФОП зможуть отримати матеріальну допомогу в розмірі 8 тис. грн. [3, с.2].

2. Програма збереження робочих місць. У разі запровадження посилених заходів через загострення ситуації з пандемією, роботодавці зможуть отримати до 8 тис. грн на працівника, робочий час якого скоротили внаслідок запровадження таких заходів.

3. Продовження виплат на дітей ФОПам, які вимушені обмежити свою роботу через карантин. Тобто, коли в родині підприємця є діти віком до 10 років держава допомагатиме з їх забезпеченням [4, с.5-7].

Звісно наприкінці року надзвичайно важливим для підприємництва – це скласти річну фінансову звітність, адже жодних особливих строків для проведення інвентаризації не передбачено, як і звільнення від відповідальності за несвоєчасність її проведення. Тому, завдяки правильно проведеній інвентаризації та документуванню бухгалтерією можна уникнути штрафів. Бухгалтерія покладає на себе первинне спілкування з контролюючими органами, які на практиці забирають багато сил та енергії. Бухгалтер відслідковує дотримання фінансової дисципліни та раціональне використання ресурсів, що допомагає бізнесу триматися на плаву не тільки в умовах карантину.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності 9: міжнародний акт від 05.08.2020р., стор.150.

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв’язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 30.03.2020р., № 540-IX// Відомості Верховної Ради України. – 2020р., №18. стор.5, стаття 123.

3. Про соціальну підтримку застрахованих осіб та суб’єктів господарювання на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: Закон України від 04.12.2020р., № 1071-IX// Відомості Верховної Ради України. – 2021р., № 5, стор. 10, стаття 39.

4. Деякі питання соціальної підтримки сімей з дітьми: постанова Кабінету Міністрів України від 22.04.2020р. № 329// Офіційний вісник України – 2020р., № 37, стор. 11, стаття 1208.

УДК 338.24:658
Грицишин Вікторія Степанівна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Мариненко Н.Ю.,**
д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів ТНТУ імені Івана Пулюя

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ У СТРАТЕГІЧНОМУ ВИМІРІ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Сьогодні стратегія розвитку підприємництва має надзвичайно важливе значення, тому що метою саме стратегії є формування бажаного стану підприємницького сектору в Україні та визначення ключових напрямів державної політики для досягнення цього стану. Підприємствам потрібно ідентифікувати такі стратегічні орієнтири розвитку, які б дали змогу успішно протистояти викликам, які виникають на ринку і забезпечили безперервність діяльності.

На думку фахівців, стратегічне управління є таким управлінням підприємством, яке орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни, що відповідають виклику з боку зовнішнього середовища і дають змогу набути конкурентних переваг, що в результаті забезпечує стабільне функціонування і розвиток підприємства, досягнення його цілей в довгостроковій перспективі [1]. Для початку потрібно проаналізувати наявні проблеми щодо розвитку підприємництва, після цього варто визначити потреби різних сегментів бізнесу: фізичних осіб-підприємців, мікропідприємств, малих, середніх та великих підприємств. На основі цього слід формувати стратегічне бачення, стратегічні цілі та пріоритети. А для досягнення стратегічних цілей необхідно визначити операційні завдання за допомогою інструментів підтримки підприємництва [2].

Тому, на першому етапі, слід розглянути галузеву структуру сегментів бізнесу подану у табл. 1.

Таблиця 1

Галузева структура сегментів бізнесу в Україні

Галузь	ФОП	Мікропідприємства	Малі підприємства	Середні підприємства	Великі підприємства
Торгівля	58%	36%	33%	30%	17%
Послуги	32%	30%	31%	29%	2%
Сільське господарство	2%	20%	17%	10%	23%
Промисловість	7%	8%	13%	26%	56%
Будівництво	1%	6%	6%	5%	2%

Джерело: складено автором на основі [2]

Найпоширенішою формою господарювання в Україні є ФОПи, які є найчутливішими до змін умов ведення бізнесу, адже їй притаманна нестача бізнесових навичок і знань, обмежений доступ до фінансування тощо. В свою чергу, мікропідприємства забезпечують можливість працевлаштування, зокрема в сфері торгівлі, послуг та сільськогосподарського виробництва. Даний сегмент бізнесу не має достатніх ресурсів для нововведень та запровадження нових технологій, проте є гнучким і швидко пристосовується до змін. Мікропідприємства є обмеженими в доступі до кредитних та інших ресурсів, які б забезпечили розвиток і розширення бізнесу. Що стосується малих підприємств, то вони відіграють значну роль щодо працевлаштування населення малих міст і селищ. Можливості розвитку малих підприємств є незначними через обмежений доступ до кредитних, інвестиційних та інших фінансових ресурсів, проте ці підприємства є гнучкими щодо запровадження інновацій та ноу-хау. Також малі підприємства стикаються з проблемою обмеженості можливостей щодо експорту. Щодо середніх підприємств, то вони

забезпечують найбільшу частину зайнятості населення і значно впливають на економіку міст та селищ в Україні. Середні підприємства мають значний потенціал щодо виходу на зовнішні ринки. Вони можуть конкурувати із великими підприємствами і, завдяки сприятливим умовам, переходити в категорію великих. У свою чергу, великі підприємства забезпечують більшу частину експорту України, оскільки переважає продукція металургійної та хімічної та інших промисловостей. На багатьох великих підприємствах досі використовують застарілу техніку, що негативно впливає на навколишнє середовище та збільшує енергоємність виробництва. Також дані підприємства не є гнучкими щодо зміни асортименту товарів і послуг, важливим аспектом є соціальний тиск на них.

Наявність певних проблем та перешкод щодо розвитку підприємництва в Україні обумовлюється потребою зміни існуючої системи. Що стосується проблеми негативного ставлення суспільства до великого бізнесу та браку менеджерів з потенціалом креативного мислення, то потрібно розвивати підприємницьку культуру та людські ресурси, для того, щоб бізнес-клімат України був сприятливим для започаткування та ведення підприємництва. Проблеми високої енергоємності виробництва, низької продуктивності праці та інноваційної активності стимулюють до прискорення трансферту технологій та інновацій. Щодо проблем високої вартості кредитних ресурсів, низької ліквідності фондового ринку України, обмеженої пропозиції фінансових інструментів та недостатньої ефективності бізнесу, то потрібно розширити доступ до фінансових ресурсів та покращити якість управління бізнесом. Проблеми недостатньої кількості якісних стартапів, обмеженої кооперації між сегментами бізнесу та обмежень щодо публічних закупівель потребують популяризації підприємств, створення певних підприємницьких мереж та розширення доступу до публічних закупівель з метою функціонування ефективної інфраструктури підприємництва в Україні [2]. А що стосується обмежених можливостей для експорту та залежності від кон'юнктури світового ринку, то варто розширяти доступ до ринків збуту для того, щоб саме українські підприємства були конкурентоспроможними на світових ринках, працювали та виробляли товари з високою доданою вартістю.

Для будови ефективної стратегії в Україні важливою є роль кожного сегмента бізнесу, однак варто виділити розвиток малих і середніх підприємств та умови щодо започаткування нового бізнесу. Адже саме конкуренті переваги малих та середніх підприємств і нові підприємства створюють основу для економічного зростання. До того ж, вони формують позитивні економічні структурні зміни, тому що традиційні сектори із застарілою технікою скорочуються або модернізуються і появляються нові – на основі інтенсивного використання знань та нововведень. Відповідно до принципів Акту про малий бізнес для Європи [3], необхідно розробляти та реалізовувати програми щодо екологічної освіти для підприємств, а також стимулювати суб'єктів малого і середнього бізнесу, що виробляють екологічно чисту продукцію та впроваджують енергозберігаючі технології.

Для того, щоб успішно реалізувати стратегію, потрібно створити ключові умови розвитку підприємництва, а саме щодо конкурентного середовища, захищеності прав власності, макроекономічної і політичної стабільності, ефективності державного регулювання економіки. Необхідно постійно переглядати та переосмислювати конкурентні переваги підприємств в умовах мінливості середовища для того, щоб забезпечити високий рівень цих переваг [4].

Наявні, зазначені вище, проблеми потребують кращих умов щодо заснування та ведення бізнесу (підприємницької діяльності) за допомогою зміни або усунення структурних і фінансових обмежень; виходу на нові ринки не лише всередині країни, а й поза її межами; розвитку бізнес-мереж та галузевих, міжгалузевих, територіальних кластерів, а також розвитку підприємницької культури в соціумі за допомогою популяризації підприємництва. В свою чергу, результатом задоволення даних потреб будуть певні зміни в суб'єктному складі підприємництва, поява нових та розширення існуючих підприємств, посилення конкурентоспроможності українських фірм, компаній чи підприємств на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Довбня С. Б., Найдовська А. О. , Хитько М. М. Стратегія підприємства: навч. посіб. Ч. 1. Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. 71 с.
2. Стратегія розвитку підприємництва: експертне бачення. URL: https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf
3. Small Business Act for Europe. URL: http://ec.europa.eu
4. Євсевська Л. В., Громова А. С. Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах. Економіка і менеджмент: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 14-15 квіт. 2016 р.): у 9 т. / Дніпропетр. нац. ун-т [та ін.]; відп. ред. К. О. Біла]. Дніпропетровськ: Біла К. О., 2016. Т1: Стратегічні пріоритети розвитку економічних суб'єктів в XXI сторіччі. С. 84-87.

УДК658:338.
Данилків Тетяна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.,**
к.е.н., старший викладач, ТНТУ ім. І.Пулюя

ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ УСУЧАСНИХ УМОВАХ

Підприємництво є однією з найважливіших ознак ринкової економіки і основною передумовою розвитку народного господарства будь-якої країни. Крім цього, розвиток підприємництва країни є своєрідним індикатором характеру змін у зовнішньому середовищі. Слід пам'ятати, що позитивні зміни у зовнішньому середовищі, зокрема, в економіці країни є неможливими без розвитку підприємництва. Особливо це стосується малого підприємництва як найбільш гнучкої за відношенням споживчого попиту ланки [1].

Важливе значення для розвитку підприємництва має зовнішнє середовище, в якому завдяки сучасним інформаційним технологіям, комунікації, диференціації попиту та збільшення конкуренції відбулися важливі зміни.

Також не менш важливу роль відіграє внутрішнє середовище фірми. Економісти називають це розвитком на великому підприємстві внутрішніх ринків та невеликих незалежних підрозділів.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішенням соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави - все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні [2].

До основних тенденцій розвитку підприємництва в Україні можна віднести:

- територіальне розповсюдження підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
- зрощення капіталу вітчизняних та іноземних підприємців;
- розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)
- інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва [2].

Станом на сьогодні перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку,

відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік.

При цьому обов'язковими складовими сучасного підприємництва є малий та середній бізнес. Особливе їх значення виявляється під час перехідного періоду до ринкової економіки в стимулюванні структурної перебудови економіки, формуванні нового соціального прошарку підприємців-власників як соціальної бази ринкової трансформації економіки, які забезпечують стабільність суспільства і гарантії незворотності руху до ринку..

Як свідчать результати багатьох міжнародних досліджень, у порівнянні з розвинутими країнами рівень підприємницької діяльності в Україні є недостатнім та потребує суттєвого покращення. Потенціал підприємництва не може досконало реалізуватися через несприятливе економічне середовище, правову базу та підтримку держави щодо ведення підприємницької діяльності. До причин такого стану належить як наявність проблем регуляторного характеру (на загальнодержавному і регіональному рівнях), так і неадекватна вимогам цивілізованої соціально-ринкової економіки діяльність значного сегменту бізнесу.

Основні обмеження, що погіршують підприємницький клімат та негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності в Україні:

- стійка тенденція до збереження високих витрат часу на проходження офіційних процедур для започаткування власного бізнесу в Україні (отримання дозволів, ліцензій, проходження перевірок).
- зростання грошових витрат підприємців на проходження дозвільних процедур.
- збереження значних обсягів витрат, пов'язаних із ліквідацією підприємств.
- зростання часових і грошових витрат підприємців на реєстрацію власності в Україні.
- збереження незадовільних показників в оподаткуванні. Кількість виплат і витраченого часу на сплату податків є надмірними та негативно впливають на підприємницький клімат в Україні [2].

Отже, вирішення даних проблем допоможе підвищити ефективність підприємницької діяльності в Україні.

Список використаних джерел

1. Проблеми лібералізації підприємницької діяльності в Україні. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2015/24.pdf
2. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні.URL: https://pidru4niki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriyemnitstva_ukrayini

УДК 338.1
Дем'янчук Марія Романівна,
Галицький коледж
імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Оверко В.В.**,
викладач економічних дисциплін

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В статистичних даних часто згадують про економіку, що безпосередньо не спостерігається. Це різноманітні види діяльності, про які статистичні відомства просто не можуть отримати офіційні дані.

Ми живемо в такий час, що для нас не є секретом те, що деякі підприємці не реєструють свою діяльність, неофіційно проводять певні операції, або ж не оформляють, як заведено, працівників на роботу та видають зарплатню у «конвертах». Таким чином вони уникають справжньої суми сплати податків, та загрібають більше коштів у свої кишені.

Тіньова економіка – це економічна діяльність, що проводиться в таємниці від суспільства та держави. Діяльність таких господарств розвивається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці. Такі підприємства не сплачують податків, не перерозподіляють власних доходів до бюджетів та державних цільових фондів і, таким чином, збільшують власні доходи.

Тіньова економіка – це не лише ухилення від сплати податків, вона також шкодить здоровій конкуренції, таким чином спотворюючи її. Звичайні підприємства, що дотримуються усіх правил економічної діяльності будуть програвати тіньовому бізнесу тим, що податки та дотримання правил часто збільшують собівартість продукції. Тіньове підприємство виготовляючи таку ж саму продукцію, продаватиме її за меншими цінами, адже затрати будуть в рази менші, ніж у звичайного підприємства.

Але якщо глянути на ситуацію під іншим кутом, то потенціал розвитку тіньової економіки є обмеженим. Що не дозволятиме такому підприємству нормально розвиватись, адже для цього потрібне залучення зовнішніх інвестицій, а не лише внутрішніх. А для цього необхідна прозорість ведення бізнесу підприємства, а компанії, які використовують тіньові схеми, явно не відповідають таким вимогам.

Також розрізняють три види тіньової економіки за джерелами доходів та за характером своєї підприємницької діяльності:

1) Неформальна економіка – це узаконена економічна діяльність, суб'єкти якої уникають офіційного обліку та мотивують свої дії ситуативною необхідністю фізичного виживання підприємства. Це найбільша частка тіньової економіки, до якої входять різноманітні дрібні підприємства, що займаються продажем товарів чи послуг. Сьогодні до цього різновиду тіньової економіки також входить діяльність зумовлена новітніми інформаційно-технологічними досягненнями (наприклад, працювати вдома і за допомогою комп'ютера заробляти кошти), адже складно оцінити оподаткування такого виду діяльності через її віртуальний характер.

2) Прихована економіка – це також легальний різновид тіньової економіки, суб'єкти (підприємці) якої, задля отримання більшого прибутку, вдаються до певних маніпуляцій у керуванні підприємством. Як приклад, такі підприємці, реєструють своє підприємство, як малий бізнес, за що сплачують менші податки. А також видають заробітну плату найманим працівникам у «конвертах». Також цю економіку ще називають «сірою» економікою, по одній причині, тут витрати ще легальні, а прибуток аж ніяк не є легальним.

3)Кримінальна економіка – це різновид протиправної тіньової економіки. Тут підприємцями вже здійснюються злочинні види продажу своїх товарів чи послуг, також часто здійснюються різноманітні фінансові афери або контрабанда заборонених товарів.

На даний період часу в Україні планують розпочати боротися із тіньовою економікою за допомогою безготівкових платежів. НБУ заявило, що вони активно працюють над розширенням застосування безготівкових платежів та розрахунків, а також головною ціллю є розвиток фінансової освіти населення – це все входить в Стратегію розвитку фінансового сектору України до 2025 року.

Україна взяла для зменшення рівня тіньової економіки саме безготівкові платежі, через досвід інших держав ЄС, що показав ефективність та прозорість даного методу боротьби із тінізацією. Також у безготівкових розрахунків є великий потенціал, люди з радістю переходять на новий стиль життя. Електроні платежі є потужним рушієм для прозорої економіки.

Слід провести дослідження та визначити потенційні заходи для зменшення рівня «пасивної тіньової економіки», а також варто стимулювати розвиток безготівкових розрахунків. На зменшення рівня тіньової економіки може позитивно вплинути здійснення соціальних виплат тільки у безготівковій формі, а також стимулювання торговців та споживачів до безготівкового розрахунку за товари чи послуги.

Дослідження із різних країн Європи показують, що збільшення частки безготівкових платежів на 100%, зменшує рівень тінізації країни на 0,6 – 3,7% від ВВП держави, а також

збільшує доходи на 0,1 – 0,8% від ВВП досліджуваних країн. На сьогодні лише 38% підприємств дозволяють своїм клієнтам оплатити за товар чи послугу безготівково, коли 62% підприємств працюють лише з готівкою. Що вказує на хороші умови для тінізації країни, якщо нічого не робити із цим.

Ще одним методом детінізації держави, може бути покращення життя для нижчих верств населення, тобто, збільшення заробітної плати, внесення певних пільг, нормальна фінансова допомога, що мотивуватиме людей і дасть віру у те, що великі гроші можна заробити не лише в «тіні».

Одним із державних інструментів боротьби з тіньової економікою є амністія тіньових капіталів, що збільшують обсяг легальних інвестицій, що можуть забезпечити подальші позитивні зміни в економіці держави. Погане функціонування ринку, неефективне податкове адміністрування, проблеми на ринку зайнятості, корупція, недоліки в діяльності судів та правоохоронних органів – це головна причина тінізації України. Тіньова економіка викликає загрозу для економічної безпеки держави утворюючи сильний економічний дисбаланс, що може призвести економіку держави у повний хаос.

Отже, на підставі системного узагальнення основних причин та наслідків існування тіньового сектору, було визначено наявність як позитивного, так і негативного впливу на національну економіку. Зокрема, тіньова економіка відіграє роль амортизатора, створюючи додаткові робочі місця, стимулюючи зростання підприємницької ініціативи та зміцнюючи соціальну, трудову та професійну мобільність. Поряд з цим, вона виступає дестабілізуючим чинником, що призводить до зниження інвестиційної привабливості та конкурентоздатності країни, погіршення рівня забезпечення населення, неефективності державного управління.

Список використаних джерел

1. Ванькович Ю.М. Визначення сутності тіньової економіки / Ю.М.Ванькович. *Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2019*. № 657. с.450—456

2. Глущенко С. Тінізація української економіки: сучасні оцінки. *Стратегії розвитку України: економічний та гуманітарний виміри:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: Інформ.-аналіт. агентство, 2016. С. 38–42.

3. Економічна безпека : навч. посіб. / за ред. З. С. Варналія. Київ : Знання, 2009. 647 с.

4. Харазішвілі Ю.М. Тіньова економіка України як резерв її модернізації: матеріали Міжвідомчої науково-практичної конференції «Тіньова економіка України як резерв її модернізації». URL:http://iep.com.ua/publ/zakhodi/konferenciji

5. Клименко С.П. Основні підходи до аналізу причин і чинників тінізації економіки України. URL: http://www.kbuapa.kharkov. ua/ebook/tpdu/2018-3/doc/2

УДК 336.7

Довгань Арсен Андрійович,
Галицький коледж
імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Вавричук О.С.**,
спеціаліст вищої категорії, старший
викладач

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНИХ ФІНАНСІВ» ЯК ОСНОВА ВПРОВАДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНИХ» ПРОЄКТІВ

Стрімкий розвиток суспільства та максимізація його можливостей призвели до приречення природного потенціалу планети та до посилення глобальних ризиків екології. Відповідно виникає ряд завдань перед людством, вирішення яких є питанням майбутнього нашої планети.

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодні перспективним вирішенням проблем екології є розвиток ринку «зелених» фінансів, оскільки в Україні існує великий

потенціал для «озелененння» економіки. Така діяльність матиме різнобічні наслідки як для розвитку підприємств, так і для охорони природи. Для формування такого напряму розвитку країни необхідні цілеспрямовані та взаємопов'язані дії з досягнення розуміння центральною та місцевими владами необхідності «зеленого» росту, створення економічних стимулів «озелененння» та навчання різних груп людей важливим для них аспектам «зеленої» економіки. Це амбітне завдання необхідно вирішувати всім причетним зацікавленим інституціям, інакше «зелений» ріст залишиться черговою невикористаною можливістю України.

Ринок «зелених» фінансів в Україні перебуває зараз лише на початковому етапі свого розвитку, характеризується деформованістю, вкрай обмеженими ресурсами та переліком доступних фінансових інструментів, що можуть бути використані для залучення інвестицій в «зелені»проєкти. Ситуація, що склалася, потребує активних дій з боку держави щодо створення сектору «зелених» фінансів з метою забезпечення довгострокового зеленого економічного зростання, зокрема запровадження низки фінансових інструментів для залучення фінансування у екологоорієнтовані проєкти.

Виникнення поняття «зелені» фінанси пов'язано з необхідністю державою та окремими суб'єктами її ринкової системи, потреби структурувати частину ресурсів на заходи пов'язані з викликами збереження еколого-кліматичних умов збалансованості у природному середовищі планети.

«Зелені» фінанси – це крок до впровадження практики економічного господарювання, спрямованого не лише на отримання прибутку, а й на мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій, формування ринку екологічних товарів та послуг [1, с.64].

В Україні впровадження «зелених» проєктів відбувається досить повільно. Якщо використання альтернативних джерел енергії у загальному об'ємі виробництва електроенергії в Україні складає 1,5 %, цей же показник у Німеччині перевищує 33 %. Така ж ситуація і з іншими «зеленими» проєктами.

Незважаючи на те, що Україна відстає від провідних країн у розвитку «зеленого» бізнесу, за останні 4 роки в українські «зелені» проєкти було інвестовано понад €1,3 млрд. До цих проєктів належать не лише СЕС та ВЕС, а й встановлення твердопаливних котелень, біоТЕЦ, виробництво біоетанолу та біодизелю, генерація енергії із сміття тощо [1, с. 65].

Цьому передує ряд проблем, через які впровадження «зелених» проєктів іде низькими темпами:

- інвестиції на ринку «зелених» фінансів мають високий рівень ризику та невизначеності;
- не існування чіткої політики/стратегії щодо «зеленого» зростання. Вже багато років Україна бере участь в розвитку цієї економіки, проте бажаного результату від дій держави, які були виконані, не є задовільними;
- значна інституційна слабкість фінансового сектору економіки України;
- малий рівень координованості дій різних органів держави;
- недооцінювання значення технологічного прогресу.

На сьогоднішній час існує багато проблем, які призупиняють розвиток ринку «зелених» фінансів. Тому зараз стоїть питання про вирішення цих проблем.

Україна має багато перспективних напрямків розвитку ринку «зелених» фінансів. Проте багато з них потребують забезпеченості фінансами. Саме «зелені» фінанси мають велику роль у існуванні багатьох «зелених» проєктів.

Можна виділити такі перспективні напрямки розвитку ринку «зелених» фінансів в Україні:

1) «Зелені» облігації. Запровадження «зелених» облігацій в Україні сприятиме здешевленню фінансових ресурсів на ринку та мобілізації потрібних інвестиційних коштів у сферу відновлюваної енергетики та енергоефективності. Україна має всі можливості

розвинути ринок «зелених облігацій» і тому вона саме зараз починає співпрацювати з світовою організацією виробництва «зелених» облігацій «Climate Bonds Initiative».

2) «Зелені» іпотечні кредити та автокредити. Банки пропонують нижчі відсоткові ставки роздрібним клієнтам, які купують нові енергоефективні будинки або інвестують у модернізацію, енергоефективні заходи. Банки також можуть пропонувати покриття витрат на перехід будинку із використання традиційної на зелену енергію. Найкращим прикладом застосування даних фінансових інструментів є діяльність ПАТ АБ «УкрГазБанк», який інвестує велику частину коштів, як власних, так і клієнтських, у «зелені» проєкти.

3) «Зелені» інвестиційні фонди. Інвестиційні фонди акумулюють інвестиційні ресурси й спрямовують свої кошти на фінансування зелених проєктів та компаній. В Україні на даний час відсутні «зелені» інвестиційні фонди, проте потенціал для їх заснування є необмежений.

Отже, «зелені» фінанси є майбутнім економічних, фінансових взаємовідносин у світі, оскільки саме вони потрібні для організації виробничого суспільства, у якого буде майбутнє. Можна зробити висновок, що «зелені» фінанси потребують чітко вираженої системи регулювання та управління як на державному, так і міжнародному рівні. Що до державного рівня, Україна почала поступово працювати в цьому напрямі, а міжнародна система вже розвинена та чекає поступового розширення та залучення нових країн.

Список використаних джерел

1. Решетник Н. І., Шульпіна Н. В., Симончук В. А. Стратегія розширення ринку «зелених» фінансів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Київ, 2019. № 18. С. 62-67.

УДК 658(06)

Константінова Наталія Володимирівна,
спеціаліст вищої категорії
Криворізький фаховий коледж торгівлі
та готельно-ресторанного бізнесу,
м. Кривий Ріг

АКТИВІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ КРИВБАСУ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ СОЦІАЛЬНИХ МУНІЦІПАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ

Останні роки стали для України надзвичайно важкими у всіх аспектах. Немає жодної галузі, яка б не постраждала від кризи, неефективного державного управління та військових дій на Сході країни. За цих обставин, окрім необхідних економічних реформ, на плечі держави лягає обов’язок розв’язування нагальних соціальних проблем, забезпечення соціально незахищених верств населення. Це дуже складно через велике фінансове навантаження на державний бюджет. Та вважаємо, що вихід із ситуації є. Варто розглянути можливість соціального підприємництва [1].

У багатьох країнах світу започаткована практика співпраці соціальних підприємств з державними організаціями як на загальнонаціональному, так і на місцевому рівні. В нашій країні соціальне підприємництво знаходиться на початковому етапі розвитку і ще не має широкого розповсюдження. Попри це, і в Україні, і в Кривому Розі вже зараз існують умови для ефективного функціонування соціальних підприємств (а тим більше, підприємств та підприємців із соціальною складовою в бізнесі) [2].

На підставі дослідження соціального підприємництва як інноваційної моделі ведення бізнесу в Україні та Кривому Розі, а також проведення в рамках співпраці та на замовлення Управління розвитку підприємництва виконкому Криворізької міської ради моніторингу щодо рівня соціальної відповідальності криворізьких підприємців через їх участь у реалізації соціальних муніципальних проектів [3,4], було зроблено наступні висновки:

1. Соціальне підприємництво – це бізнес, метою якого є вирішення соціальних проблем.

2. Розвиток соціального підприємництва в Україні – це тривалий процес, масштаб і темпи якого неможливо прогнозувати в т.ч. через складну політичну та економічну ситуацію. Однак значний негативний вплив на поширення соціального підприємництва в Україні спричиняє брак відповідної нормативно-правової бази, а також незначний обсяг інформації в ЗМІ про діяльність численних підприємців-ентузіастів.

3. Нині в Україні чимало громадських організацій (фондів, об'єднань, благодійних організацій) підтримують соціальне підприємництво, але поки що вони недостатньою мірою сприяють його популяризації. Також зрозуміло, що соціальне підприємництво потребує певного часу у поширенні та популяризації серед населення.

4. Вважаємо, що Україна та Кривий Ріг мають всі шанси розвивати у себе цей напрям. У нас уже є соціальні підприємства та підприємці, які намагаються здійснювати цю діяльність і роблять це доволі ефективно.

5. Аналіз інформаційних та статистичних матеріалів офіційного сайту Криворізької міської ради та її виконавчого комітету, управління розвитку підприємництва свідчить, що міська влада намагається бути на крок попереду державних реформ з питань підприємництва, щоб забезпечити прозорі відкриті умови ведення легального, соціально-відповідального бізнесу, який зміцнюється з кожним роком та стає альтернативним джерелом ресурсів для вирішення нагальних питань життєдіяльності міста.

6. Міська влада всіляко підтримує та сприяє розвитку підприємницьких ініціатив: уживає заходів з формування привабливого інвестиційного середовища, позитивної суспільної думки про підприємництво, виявлення кращих представників підприємницьких структур, у тому числі молодих підприємців, їх відзначення за досягнення в забезпеченні стабільного розвитку галузей економіки міста, соціальної сфери, пропаганди ролі малого та середнього бізнесу в соціально-економічному розвитку міста, створення клімату для подальшого розвитку підприємницького сектора.

7. Стратегічним планом розвитку міста Кривого Рогу до 2025 року передбачено активізацію роботи щодо розширення напрямів соціального підприємництва. Натепер, соціально відповідальні підприємці Кривбасу, за підтримки міської влади, успішно реалізують наступні соціальні муніципальні проекти :

- «Марка якості «Криворіжжя» - насичення споживчого ринку продуктами харчування належної якості, популяризація продукції локальних товаровиробників;
- «Зігріємо турботою ветерана» - торговельне, побутове, медичне обслуговування інвалідів війни;
- «Найкраще - дітям» - турбота про сім'ї, яких виховуються діти-інваліди та онкохворі діти;
- «Кривий Ріг - місто дитячих розваг» - змістовне дозвілля для дітей пільгових категорій;
- «Підприємницький воркшоп» - початкові трудові навички професійної діяльності для дітей та молоді;
- «Соціальне кафе Криворіжжя» - організація благодійних обідів або надання знижок на комплексні обіди для малозабезпечених громадян в закладах ресторанного господарства міста;
- «Кіно без віку» - організація для людей похилого віку, ветеранів війни, інвалідів безкоштовних сеансів кіно в кращих кінозалах міста;
- «Криворізька гостинність» - збільшення привабливості місцевого туризму, удосконалення туристичної інфраструктури, підвищення рівня якості надання туристичних послуг до європейських стандартів та зацікавлення споживача їх новаціями. Проект передбачає «Картки гостинності» для туристів з мапою, на якій зазначено об'єкти бізнесу, що надаватимуться знижки власникам таких карток.

Підводячи підсумки проведеного моніторингу виконання умов діючих соціальних проектів, можна зазначити, що соціально відповідальне підприємництво Криворіжжя, не зважаючи на певні економічні проблеми, у тісному контакті із владою поступово розширяє масштаби своєї діяльності, розуміючи свою значущість у вирішенні нагальних соціальних проблем міста. Зростає чисельність учасників соціальних муніципальних проектів, визначаються нові вектори докладання спільних зусиль. Найголовніше, що це не просто благодійність - діяльність соціального підприємництва покликана на задоволення потреб різних соціально вразливих верств населення (малозабезпечених сімей, людей з особливими потребами, дітей, ветеранів війни, учасників АТО, молоді та ін.).

На місцевому рівні перспективи розвитку соціального підприємництва, на нашу думку, можуть полягати у подальшому виявленні нових та розвитку вже діючих соціальних ініціатив, спрямованих на підтримку вразливих груп населення; поліпшенні інвестиційного клімату, зменшенні проявів бюрократії та надмірного державного регулювання; всебічній популяризації авторитету соціального підприємництва, а також проведенні конкурсу-рейтингу серед суб'єктів господарювання; встановленні пріоритетів, пільг місцевого рівня, різноманітних грандів для стимулювання розвитку підприємницьких ініціатив; винайдені можливостей для відкриття бізнес-шкіл та проведення тренінгів для стартаперів (початківців) із соціального підприємництва, що дасть змогу розвинути підприємницький талант у молоді для більш ефективної реалізації інноваційних бізнес-ідей.

Ми віримо, що з часом соціальна відповідальність бізнесу стане невіддільною складовою економіки нашої країни.

Список використаних джерел

1. Решевець І.В. Напрями соціального підприємництва в Україні /І.В. Решевець// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2012-4/2012_04.pdf

2. Інтернет-портал «Соціальне підприємництво в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.socialbusiness.in.ua/

3. Стратегічний план розвитку міста Кривого Рогу на період до 2025 року. Офіційний сайт Криворізької міської ради та її виконавчого комітету [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://kr.gov.ua/ua/st/pg/100415583959267_s/

УДК 658(06)

Кущак Надія Ігорівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
спеціаліст вищої категорії

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

У сучасних умовах ринкові відносини виявляються в різноманітних формах. Найбільш масштабно і багатогранно вони відображаються в комерціалізації, для якої характерний вільний вибір виду підприємницької діяльності, поширення товарно-грошових відносин на господарську, економічну, соціальну діяльність, розвиток товарних зв'язків, товарно-грошовий обмін продуктів праці відповідно до законів ринку. Всі ці аспекти приводять до того, що у сучасній економіці України спостерігається активізація комерційної діяльності підприємств, що об'єктивно зумовлена розвитком конкурентного середовища та появою нових управлінських технологій, орієнтованих на задоволення потреб ринку [2, с.75].

Аналізуючи різноманітність підходів, щодо поняття «комерційна діяльність» слід відмітити те що у різних джерел трактування різноманітне. Так, Яковлев Ю.П. вважає, що комерція – слово латинського походження (від лат. *commercium* – торгівля). Однак треба мати на увазі, що термін «торгівля» має двояке значення: в одному випадку він означає

самостійну галузь народного господарства (торгівлю), в іншому – торгові процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу товарів. Комерційна діяльність пов'язана із іншим поняттям торгівлі – торговими процесами щодо здійснення актів купівлі-продажу з метою одержання прибутку [4, с.109]. Мазаракі А.А, досліджуючи комерційну діяльність вважає, що вона являє собою комплекс задач, котрі нерозривно пов'язані з матеріально-технічною базою, фінансами, кадрами і т.д. Вона має зміст і тому вимагає спеціальної служби і відповідних професіоналів-фахівців [3, с.129]. Апопій В.В. вказує на те, що справжня комерційна діяльність виявляється тільки тоді, коли торгові підприємства несуть усю повноту економічної відповідальності за закупівлю і реалізацію товарів [1, с.293]. При цьому підприємства обов'язково повинні бути економічно зацікавлені у всілякому збільшенні товарообігу і розширенні своєї господарської діяльності, вільні у виборі засобів для такого розширення і не бути монополістами в реалізації тих чи інших товарних груп на якій-небудь території.

Сучасна комерційна діяльність торговельного підприємства є активним процесом, в якому використовуються маркетингові технології для з'ясування потреб клієнтів, планування кількісних та якісних показників продажів, складу супутніх послуг і методів реалізації. Цілі комерційної діяльності визначають її зміст, а саме: встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку; вивчення та аналіз джерел закупівлі товарів; узгодження зв'язку виробництва зі споживанням товарів, орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяг й оновлення продукції); здійснення купівлі та продажу товарів з урахуванням конкурентного середовища; розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків товарів; скорочення операційних витрат, пов'язаних з купівлею-продажем товарів.

На комерційну діяльність прямо чи непрямо впливають різноманітні чинники, а саме: рівень кваліфікації комерційних працівників, нормативно-правова база комерційної діяльності, стан матеріально-технічного забезпечення, асортимент товарів та послуг, рівень конкуренції на ринку, фінансовий стан підприємства, наявність розвинутих інформаційних систем. Торгові підприємства повинні враховувати ступінь впливу цих чинників у своїй комерційній діяльності, без чого неможливо забезпечити високу ефективність їхнього функціонування. Основою успішного здійснення комерційної діяльності є її інформаційне забезпечення. Сюди, насамперед, варто віднести інформацію про попит і кон'юнктуру ринку, про обсяги і структуру виробництва товарів, інформацію про самий товар (його споживчі властивості, якість і т. ін.). Важливе значення має інформація про чисельність і склад населення, що обслуговується, його купівельної спроможності. І, нарешті, комерційні структури, що працюють на ринку, повинні мати інформацію про потенційні можливості конкурентів.

Узагальнюючи основні особливості комерційної діяльності, ми можемо підсумувати, що разом з технічною, фінансовою та адміністративною функціями вона становить зміст господарської діяльності підприємства. Комерційна діяльність - це діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямована на організацію та управління процесами купівлі-продажу для задоволення попиту споживачів та збільшення капіталізації її суб'єкта. Від ефективної реалізації комерційної діяльності підприємства залежить успіх його функціонування в поточному та перспективному періодах.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: підручник. К.: Вид-во ЦУЛ, 2009. 632 с.

2. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.* 2010. Вип.18. с.75-82.

3. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник для студентів вузів за спец.: «Економіка підприємства», «Менеджмент організації», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Маркетинг». К.: Хрещатик, 1999, 797 с.

4. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Херсон:

Олді-плюс, 2004. 257 с.

УДК 001.895
Лазарюк Вікторія Валеріївна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Мариненко Н.Ю.,**
д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів ТНТУ імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Найбільш динамічним сектором світової економіки уже понад десятиліття є галузь креативних індустрій. Генеральна Асамблея ООН прийняла резолюцію, щодо проголошення 2021 року «Міжнародним роком креативної економіки та стійкого розвитку». Частка креативного сектору економіки у світовому ВВП складає близько 3 %.

До креативного підприємництва відносять, як правило підприємства, середнього та малого бізнесу, які пов'язані з креативними індустріями. За визначенням Закону України «Про культуру» [1], «креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження». Серед груп бізнесу креативних індустрій виділяють: рекламу; архітектуру; народні ремесла; дизайн; моду; художнє мистецтво; виробництво кіно- та відеопродукції; створення розважальних та інтерактивних програм і комп'ютерних ігор; музику; виконавчі мистецтва та інші. Робочі місця в креативних індустріях створюються шляхом генерування інтелектуальної власності індивідуальної творчості та майстерності окремих виконавців.

Проте аналіз валової доданої вартості (ВДВ) свідчить про те, що її ріст відбувається вибірково і не в усіх підрозділах креативних індустрій. Найбільший приріст ВДВ спостерігається в секторі інформаційних технологій, що становить 54% ВДВ усієї креативної економіки України [2]. На рекламу, маркетинг, піар діяльність (зв'язки з громадськістю) та аудіовізуальне мистецтво припадає 17% ВДВ. Також вагому частку українського експорту на даний час становлять і послуги креативних підприємців. Так, з 2013 до 2019 року експорт креативних послуг зріс на 68 % до 5,4 млрд дол. США [2]. Проте таке зростання відбулося, у першу чергу, завдяки зростанню сектору інформаційних технологій. Міжнародна товарна торгівля продуктами креативних індустрій не відіграє поки суттєвої ролі в українському експорті і становить близько 1% загального експорту країни.

Аналізуючи структуру внеску різних галузей креативних індустрій у ВДВ у різних країнах, можна відзначити, що сектор інформаційних технологій також переважає у Великобританії та США. Проте європейські сусіди України мають свої нішові позиції на європейському ринку креативних індустрій. У Польщі найбільш представленими галузями креативних індустрій вважають рекламу; видавничу діяльність; архітектуру; візуальне, аудіовізуальне мистецтво та мультимедіа; сценічне мистецтво; культурну освіту та культурну спадщину. У Німеччині культурні та креативні індустрії складаються з музичної індустрії, книжкового ринку, мистецтва, кіноіндустрії та телебачення, живих виступів, дизайну, архітектури, преси, рекламної індустрії, програмного забезпечення та ігор. Креативні індустрії Великої Британії, крім IT сектору, включають телебачення та виробництво кінофільмів; рекламу; видавничу діяльність; музику, мистецтво; архітектуру; дизайн і моду; ремесла. Такий розподіл креативних індустрій у Європі доцільно враховувати при розробленні стратегій та концепцій експортного потенціалу України, оскільки конкуренція на вже сформованому ринку креативних послуг є досить високою і може пояснювати низькі експортні можливості України у даному виді економіки.

Значне економічне зростання креативних послуг IT сектору в Україні пояснюється тим, що капітальні вкладення у програмування на 1 гривню приводять до значного збільшення ВДВ, в цілому на 3,2 гривні [2]. Для інших галузей креативних індустрій подібне збільшення капіталу приводить до зростання ВДВ лише на 2 грн.

Мале підприємництво ефективне за умови економічної свободи та підтримки влади. Для формування підприємств креативних індустрій важлива критична маса кваліфікованих творчих особистостей, які можуть самостійно реалізовувати свої творчі здібності. При цьому дані підприємці не можуть створювати інфраструктуру для своєї діяльності та для збільшення попиту на послуги і продукти креативних індустрій. Така діяльність потребує залучення місцевої влади та громадськості для створення сприятливого бізнес-середовища, запровадження спеціальних освітніх програм і конкурсів з виявлення талантів та розвитку творчих якостей окремих особистостей. Особливо слід відзначити налагодження бізнес-освіти креативних підприємців, оскільки більшість їх не мають офіційної реєстрації, поняття про стратегії та цінності власного бізнесу, також у них відсутнє бізнес-планування. Відсутність спеціальних креативних коворкінгів, хабів, центрів, інкубаторів і кластерів є значною перешкодою для комунікації влади, громадських організацій та креативних підприємців для вироблення стратегій розвитку креативного підприємництва.

Значний вплив креативних індустрій на ВВП та зайнятість у європейських країнах, їх експортно орієнтований характер ставлять перед українськими підприємцями значні виклики для їх участі у конкурентному змаганні за європейського споживача. Проте позитивним фактором успішного становлення українського креативного підприємництва є розвиток місцевого IT сектору, який не лише дає змогу створювати капітал, але є також як механізмом розбудови «м'якої» інфраструктури вітчизняної креативної економіки, так і інструментом доступу підприємців до високих технологій цифрового зв'язку, дизайну та виробництва.

Список використаних джерел

1. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI (Редакція станом на 16.07.2020). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text.

2. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. Зведений звіт / [Ольга Ніколаєва, Андрій Онопрієнко, Світлана Таран, Юрій Шоломицький, Павло Яворський]. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf

УДК 658(06)

Лоїк Альона Андріївна,
ВСП «Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і
природокористування України», м. Боярка
Науковий керівник: **Гусак Т.О.**,
спеціаліст вищої категорії

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Кожне підприємство є відкритою складною динамічною системою, яка функціонує у визначеному зовнішньому середовищі. Сучасне соціально-економічне середовище характеризується високою швидкістю змін, які деколи можна прогнозувати з малою вірогідністю. Підтримувати існуючий стан підприємства та рухатись уперед можна тільки за умов ефективного пристосування підприємства до змін зовнішнього середовища, завдяки здійсненню випереджувальних заходів, спрямованих на збереження його життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності. Саме це і спонукає підприємство до створення та підтримки умов постійного розвитку.

Розвиток підприємства означає якісні зміни та оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі

вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що ним надаються [1, с. 20].

Сьогодні українські підприємства змушені працювати в умовах посиленого тиску з боку національних та іноземних конкурентів, споживчих союзів, урядових розпоряджень. Все це змушує впроваджувати в рамках підприємств нові методи управління виробництвом, новітні інформаційні системи, розробляти більш адаптовану до зовнішніх умов організаційну поведінку, вдосконалювати техніку та технологію, підвищувати якість товарів, робіт, послуг та підвищувати ефективність організації праці у всіх підрозділах.

Сьогодення висуває дуже жорсткі умови існування сучасним товаровиробникам, посилюючи конкурентну боротьбу, що змушує підприємства швидше адаптуватись до зовнішніх умов, бути гнучкими. Тому, сучасні вітчизняні підприємства проваджують значно більше внутрішніх змін, ніж будь-коли раніше: нові технології, злиття, поглинання, розширення, нова політика та процедури, реорганізації, обов'язки та вимоги, що постійно змінюються [2, с. 247].

Таким чином, основними варіантами розвитку підприємства є:

1) внутрішнє зростання за рахунок використання власних ресурсів;
2) злиття, поглинання інших господарюючих суб'єктів з метою збільшення ресурсів та виходу на нові ресурсні ринки та ринки збуту;
3) перерозподіл внутрішніх ресурсів, зосередження їх на пріоритетних напрямках діяльності;
4) припинення здійснення неефективних напрямків діяльності, не забезпечених ресурсами. Може відбуватись шляхом продажу пакету акцій та активів, внутрішньої ліквідації або переорієнтації;
5) відокремлення, передача видів діяльності, не забезпечених ресурсами, іншим виконавцям на договірній основі, через продаж або виділення активів.

Слід зазначити, що вибір варіанту розвитку тісно пов'язаний із цілями, які стоять перед підприємством.

Якщо переслідуються цілі розвитку організаційних характеристик підприємства, відповідними напрямками дій їх досягнення будуть: постійне удосконалення структури управління; підвищення гнучкості; реорганізація; реструктуризація; децентралізація управління, делегування відповідальності; створення інноваційної структури; створення міжфункціональних команд, використання горизонтальних зв'язків, інформаційних технологій; створення мережі альянсів, партнерств, оболонкових, віртуальних організацій [3, с. 65].

Якщо за ціль розглядається зниження операційних витрат, необхідними заходами будуть: активізація інноваційної діяльності; удосконалення продукції, технології, методів роботи, обліку та контролю; підвищення якості продукції, послуг; підвищення кваліфікації працівників; створення нової моделі бізнесу, що ґрунтується на розподілі робіт, функцій та передачі їх зовнішнім виконавцям.

Для попередження конфліктів інтересів власників, менеджерів, працівників та зближення їхніх цілей можна застосовувати такі дії: розвиток та навчання персоналу; розвиток співробітництва; створення єдиного корпоративного духу; делегування відповідальності; розвиток системи мотивації; створення єдиного статусу для всіх працівників, рівність у відносинах: «усі – члени однієї родини»; соціальне партнерство; пропаганда прямого зв'язку між інтересами працівника та підприємства; рівність у можливостях просування по кар'єрних сходах; турбота про потреби працівників; соціальні заходи, спрямовані на матеріальну та нематеріальну стимуляцію працівників; підвищення професіоналізму працівників, менеджерів.

Якщо метою є розвиток соціального партнерства, потрібними діями будуть: покращення суспільного іміджу підприємства; створення сприятливого соціального середовища; поліпшення екологічної ситуації.

Зміцнення конкурентних позицій тісно пов'язано з розвитком зовнішніх господарських зв'язків. Відповідні заходи будуть передбачати: розвиток зв'язків зі споживачами; розвиток каналів розподілу продукції; вертикальна інтеграція та розвиток зв'язків із постачальниками; розширення ринку, регіональна експансія в результаті організації стратегічного партнерства (інтеграції, диверсифікації); розвиток наукового партнерства.

Список використаних джерел

1. Бауліна Т. В. Управління процесом організаційних змін підприємств в умовах перехід-ної економіки: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка та управління підприємствами» / Т. В. Бауліна. – К., 2018. – С. 20–21.

2. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Научный информационный журнал «Бізнес информ». – Х., 2017. – № 10. – С. 247–252.

3. Штанько Л. О. Процес планування ефективної інвестиційної стратегії підприємства / Л. О. Штанько // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – К., 2019. – С. 65–67.

УДК 658(06)

Нежива Марія Олександрівна,
канд. екон. наук, доцент кафедри
фінансового аналізу та аудиту
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ

ДЬЮДИЛІДЖЕНС ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ БІЗНЕСУ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА

В умовах необхідності залучення зовнішніх ресурсів, підвищення ефективності роботи бізнесу, та жорсткого обмеження внутрішніх фінансових ресурсів, дьюдилідженс виступає потенційно важливим інструментом для вирішення проблем. Реалізація процесу дьюдилідженс надає можливість більш глибокого стратегічного аналізу діяльності підприємства та освітлює потенціал та недоліки в організації для подальшого планування максимально ефективної діяльності компанії.

Ефективне виконання дьюдилідженс потребує належного дослідження організації та методики його проведення. Процес дьюдилідженс може відрізнятися від організації до організації, однак, основні рамки залишаються однаковими.

Виконання «жорсткого» дьюдилідженс. В угоді про злиття та поглинання жорсткі дослідження часто є полем для дискусії юристів та аудиторів. Як правило, жорсткий контроль належить до оцінки прибутків, відсоткових нарахувань, податків, амортизації, показників EBITDA, старіння дебіторської та кредиторської заборгованості, грошових потоків та капітальних витрат. У таких галузях, як технологія чи виробництво, додаткова увага приділяється інтелектуальній власності та фізичному капіталу. Етапи дьюдилідженс:

- створення гіпотези. Необхідно провести належну перевірку, щоб зробити висновок, чи це припущення правдиве чи помилкове;
- визначення розміру компанії. Аналітику потрібно уявлення про розмір компанії, за рахунок цього багато майбутніх аналізів та рішень стають простішими. На цьому етапі також визначається потенційний розмір компанії, тобто в майбутньому через 5-10 або 20 років;
- вивчення продажів та норми прибутку. Історичне вивчення цих даних допомагає визначити тенденцію розвитку компанії – росту, стагнації чи скорочення;
- галузеві тенденції та аналіз конкурентів. Потрібно розпізнати галузь, сектор та сегмент, в якому працює цільова компанія. Також аналітик повинен порівняти дані цільової компанії з даними її близнюка-конкурента, щоб зрозуміти, чи йде вона краще чи гірше, ніж загально галузь;

- менеджмент та власники. Однією з найважливіших частин для будь-якої компанії є її власники та менеджмент. Цей аспект гарантує, що компанія є фінансово надійною та не має надмірного використання (левериджу). З іншого боку, керівництво також гарантує, що компанія працює безперебійно, ефективно, а її внутрішня культура має гармонійний розвиток;
- оціночні мультиплікатори. Коефіцієнти допомагають зрозуміти наскільки ціна, яку покупець платить за цільову компанію відповідає потенційній вигоді. Це показує, чи є угода про злиття та поглинання чи інвестиція співвідношенням ціни та якості згідно прогнозованому періоду діяльності компанії (періоду надання прибутку);
- аналіз фінансової звітності. Ретельне вивчення фінансової звітності цільової компанії може викрити значну кількість важливої інформації. Ця інформація може істотно розширити пізнання про цільову компанію та поставити питання для подальшого дослідження;
- аналіз акцій компанії. Коли суб'єкт господарювання орієнтується на публічну компанію для угоди з M&A, він повинен сплатити ціну, яка частково визначається виходячи з ринкової ціни акцій. Необхідно вивчити історичні ціни на акції та короткострокову та довгострокову волатильність акцій цільової компанії. Крім того, слід також вивчити прогнозні значення акцій, яке включає такі фактори, як майбутні дроблення акцій, продаж акціонером, викуп;
- ризики – галузеві та специфічні (для конкретної компанії). Інвестуючи в компанію, інвестор повинен розуміти загрози, з якими йому доведеться зіткнутися після придбання або вкладення коштів у цільову компанію. Ці загрози можуть бути загальногалузевими або можуть бути специфічними для компанії. Для комплексного аналізу таких ризиків використовують SWOT аналіз;
- майбутні очікування. На даному етапі організації дьюдилідженс аналітик має приблизну оцінку загальної картини діяльності компанії, від майбутніх доходів, прибутку до майбутніх інвестицій в активи, майбутніх стратегій виходу;
- тестування гіпотез та формування висновків. Нарешті, після того, як буде проведений покроковий процес дьюдилідженс, складається остаточний звіт. Цей підсумковий звіт підсумовує та висловлює припущення про поточну та майбутню оцінку цільової компанії, справедливу ціну, яку можна сплатити за компанію, і як цільова компанія додасть вартість після злиття. Ці висновки перевіряються гіпотезою, встановленою на першому етапі процесу належної ретельності. Якщо гіпотеза вірна, інвестор рухатиметься далі, інакше є ймовірність розпаду угоди.

Soft («м’який») дьюдилідженс. Проведення м'якого дьюдилідженс – не є методологічно точним процесом. Деякі фірми-еквайри розглядають це дуже формально, включаючи це як неофіційний етап фази попередньої угоди. Інші фірми менш орієнтовані; вони можуть витратити більше часу та зусиль на стороні людські ресурси і не мають визначених критеріїв успіху.

Жорсткий і м'який дьюдилідженс переплітаються, коли мова йде про компенсаційні та заохочувальні програми. Ці програми базуються не лише на реальній кількості, що дозволяє їх легко включати в планування після придбання, але їх також можна обговорити з працівниками та використовувати для оцінки впливу на культуру.

Таким чином, дьюдилідженс має свої особливості на кожному з її основних етапів. Основний фокус при організації процесу слід звернути на формування гіпотези ще на першому етапі угоди, бо наслідки помилки у даному аспекті найболючіші до повної зупинки угоди. Для цього необхідно мати глибоке розуміння бізнесу та деталей угоди.

УДК334:640.436
Нічкало Тетяна Романівна,
спеціаліст вищої категорії
ВСП Львівський фаховий коледж харчової
та переробної промисловості НУХТ

ОРІЄНТИРИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

Ресторанний ринок доволі довго показував впевнені темпи росту майже до новин 2020року про пандемію, введення карантину і «зонування» України. Багато постійних відвідувачів ресторанів тепер і зовсім не відвідують ресторани, і справа не тільки у страху заразитися, але і у тому, що рівень доходів населення суттєво знизився. Якщо раніше частка гравців ринку була занепокоєна питанням проте, як підняти рентабельність , то тепер більша половина власників ресторанного бізнесу формулює ключове питання: як залишитися «на плаву». У більш кращому становищі залишається сегмент продажу їжі на вулиці – бізнес набагато компактніший, а тому і гнучкий, ніж ресторани. Поки одні підприємці ходять на пікети проти карантинів, інші знайшли нову нішу, і їхній бізнес росте та процвітає. Купляють франшизи і розпочинають свій бізнес навіть в умовах пандемії.

На відміну від світових рейтингів, ситуація з визначенням популярних франшиз в Україні поки залишає бажати кращого. З одного боку, ринок франчайзингу в нашій країні порівняно молодий і ще проходить стадію формування. А з іншого, дається взнаки відсутність загальновизнаного незалежного «арбітра», який міг би розробити всеохоплюючий, а головне - об'єктивний рейтинг кращих франшиз в Україні. Для складання масштабного, об'єктивного і повного рейтингу франшиз в Україні, глобально необхідна наявність двох чинників:незалежне аналітичне агентство або спеціалізована торгова площадка, які зможуть розробити відповідну методику оцінки та провести дослідження (між іншим, таке завдання, якщо її робити професійно, буде досить дорогим процесом);

активну участь і бажання самих франчайзерів.

При цьому, якісний результат буде тільки при поєднанні обох складових. По-окремо такі проєкти просто не працюють. І початковим кроком формування бази кандидатів для подальшого складання рейтингів, може стати створення загального переліку франчайзингових компаній в Україні. На даний момент, єдиним способом є тільки самостійний збір інформації. Потенційному франчайзі необхідно самому визначати привабливість того чи іншого варіанту «бізнесу під ключ», використовуючи існуючі в Україні Каталоги готового бізнесу.

Популярними франшизами України у ресторанному бізнесі за версією Бізнес Маркет (2020/2021) є:

- ✓ Good Beer - франшиза спеціалізованих магазинів розливного пива і пабів;
- ✓ GRILL PUB - Міжнародна мережа гриль-ресторанів, представлена в двох форматах: стаціонарні заклади і точки типу фуд-корт в торговельних центрах
- ✓ Pizza & Grill Magnum - Новий франчайзинговий проект успішної ресторанної компанії України;
- ✓ Франс.уа - Національна українська мережа торгових точок і булочних кав'ярень-пекарень з продажу високоякісної традиційної французької випічки;
- ✓ Сімейна пекарня - Ще один проект від авторів Франс.уа. Успішний всеукраїнський бренд під яким відкрито понад 150 підприємств. В асортименті більше 50 найменувань випічки за доступною ціною;
- ✓ Aroma Kava - мережа кав'ярень, що надає широкий вибір кавових напоїв, десертів і сендвічів за доступною ціною;
- ✓ Pizza Celentano Ristorante - перша і найбільша мережа піцерій в Україні;

✓ Salateira - міжнародна мережа fast-healthy ресторанів з принципом вільного вибору інгредієнтів і унікальною можливістю комбінувати продукти на свій смак;

✓ FORNETTI - представлена 550 пекарнями різних форматів, через які щомісяця продається 250 000 кг листкового випічки;

✓ MAFIA - мережа ресторанів японської та італійської кухні, а так само караоке. Крім цього, в рамках франчайзингової моделі пропонується налагоджений бізнес доставки;

✓ Freshline - національна мережа сендвіч-барів. Основний продукт FreshLine - це сендвічі та салати. Хліб для сендвічів випікається за ексклюзивною італійською технологією на власному виробництві;

✓ Lviv Croissants - львівський концепт закладу швидкого харчування з асортиментом свіжовипечених круасанів, приготованих виключно з натуральних інгредієнтів;

✓ KARTOFAN – мережа фаст-фудів з продажу бельгійської картоплі фрі і хотдогів. Пакети франшизи під різний бюджет і формат бізнесу (кіоск, кафе, фудкорт);

✓ Львівська Майстерня Шоколаду - створення шоколадних виробів ручної роботи.

Алгоритм пошуку готового бізнесу коротко виглядає так:

- визначитися із загальною сферою бізнесу;
- конкретизувати вид діяльності ;
- скласти бюджет і план своїх фінансових можливостей;
- потрібно мати певну "фінансову подушку" на перший час (хоча б на рік), поки бізнес почне забезпечувати дохід;
- проаналізувати і об'єктивно оцінити свої знання і навички (будь-яким бізнесом потрібно займатися і для цього необхідний певний рівень компетенції. Від цього залежить рівень складності і розмір бізнесу, яким ви зможете управляти.);
- скласти загальний список пропозицій франчайзерів в обраній сфері (ось тут, якраз, можуть виявитися корисними існуючі Каталоги готового бізнесу і рейтинги франшиз. Але підприємцю важливо пам'ятати - це лише інформація. Аналізувати, вважати і перевіряти потрібно все самому);
- із загального списку відібрати 2-3 найбільш вигідні Потрібно уважно і скрупульозно проаналізувати і порівняти всі важливі параметри пропозицій. Але саме від якості виконання цього завдання, залежить кінцевий результат;
- безпосередньо поспілкуватися з кожним з 2-3-х кандидатів. Перш, ніж підписувати документи про покупку готового бізнесу, ви повинні бути на всі 100% впевнені в майбутньому партнерові;
- обов'язково поспілкуватися з діючими франчайзі;
- особисто ознайомитися з операційною діяльністю;
- провести юридичний аудит договору та інших документів, пов'язаних з купівлею.

Ось, приблизно так, виглядає мінімальний перелік дій, які необхідно виконати покупцеві готового бізнесу. На практиці, кількість ітерацій буде значно більше. Так як далеко не факт, що після детального ознайомлення з конкретною франшизою, у підприємця не зміниться рішення.

Висновок. Пошук і вибір франшизи вимагають від підприємця значних зусиль. Але багато що залежить і від франчайзерів. Якість, інформативність, зовнішній вигляд і зміст комерційної пропозиції відіграють дуже велику роль. Конкуренція серед франчайзингових мереж за покупця буде тільки посилюватися з кожним роком. Аби щороку відповідати званню кращої або найпопулярнішої франшизи, і привертати увагу нових партнерів, брендам необхідно застосовувати сучасні способи подачі інформації. Недавно запущений Новий Каталог франшиз у вигляді лендингів для брендів. Такий спосіб дозволяє показувати всі індивідуальні переваги франшизи і дає більш гнучкіші інструменти як для продажу бізнесу так і для купівлі.

Список використаних джерел

1. https://biznesmarket.com.ua/uk/franchajzing-uk/samye-populyarnye-franshizy-ukraina/

УДК 336.7
Пазюк Юлія Сергіївна,
Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних технологій, м. Самбір
Науковий керівник: **Пазюк Н.О.**,
спеціаліст другої категорії

КРАУДФАНДИНГ - ІНВЕСТИЦІЙНА ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІДЕЙ ТА ПРОЄКТІВ

У сучасному світі з розвитком інноваційно-технологічних ресурсів та глобальних проблем все змінюється. Сьогодні людство переживає переломний період свого існування. Пандемія, викликана коронавірусом, диктує нам свої умови та змушує рухатись в іншому напрямку. Інтернет - це один із найпопулярніших засобів адаптації людства до сучасних умов. Все більше людей переходить з режиму офлайн в режим он-лайн. Це інтернет-торгівля, маркетинг, інтернет-платформи для фінансування проєктів, навчання тощо.

Чимало організацій, людей створюють проєкти, для запуску якого, окрім цікавої ідеї, надійних партнерів та перевіреної команди,необхідні певні кошти. Відсутність стартового капіталу є найбільшою проблемою, що перешкоджає початку бізнесу. На етапі пошуку джерел фінансування кожен організатор або підприємець шукає безліч способів:від вкладу особистих коштів до отримання кредиту.

Останнім часом у світі, зокрема і в Україні, набуває популярності реалізація проєктів без особливих схем кредитування, а за допомогою інвестиційної інтернет-платформи - краудфандинг. Для того, щоб проектом зацікавились, потрібно відзняти цікаве відео, яке приверне увагу до ідеї, та надихне інвесторів допомогти у її реалізації, отримавши за це певну винагороду (знижки на послуги або продукцію, безоплатний асортименту продукції тощо).Усі необхідні організаційно-контрольні функції здійснює краудфандингова компанія, яка виконує роль фінансового посередника.

Краудфандинг є відносно новим методом фінансування проєктів, який з'явився близько двадцяти років тому і використовувався поодинокими особами для збору коштів через мережу Інтернет, переважно на реалізацію культурних проєктів, а сьогодні таких компаній налічується вже десятки. Після вдалої реалізації краудфандингу в області некомерційних культурних і соціальних проєктів він набирає свою силу і в сфері фінансування стартапів (проєктів та ідей бізнесу, які розраховані на швидку реалізацію) та локальних бізнесів.

Краудфандинг громадське фінансування, (англ. *Crowdfunding*, crowd — «громада, гурт, юрба», funding — «фінансування»), тобто «фінансування громадою» — це співпраця, кооперація людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проєкту, ідеї або організації..За допомогою цієї платформи можна фінансувати різноманітні соціальні, культурні, творчі проєкти, бізнес, винаходи тощо.

Краудфандинг - це не лише доступ до коштів. Він дає можливості та особливий досвід. Наприклад:

- десятки та сотні цінних зауважень та порад від перших користувачів чи однодумців;
- пропозиції співпраці та інвестиції;
- розуміння чи взагалі ідея бодай комусь цікава;
- це тест на те, наскільки реально команда готова до критики та взаємодії з клієнтами різного типу.

І головне, краудфандинг - це про довіру. А це в наш час значно цінніше за кошти.

Краудфандинг застосовується у всьому світі. На сьогодні існує кілька найбільш популярних платформ, де можна представити свій проєкт і отримати фінансування ідеї.

1. *Kickstarter* - це найвідоміша і одна з перших у світі краудфандингових платформ, заснована в 2009 році. Вона працює за таким принципом: власнику проєкту потрібно зареєструватися, розмістити опис ідеї і мінімальну суму коштів, яку необхідно зібрати.

Якщо повністю зазначену суму не вдалося зібрати за певний період, то гроші повертаються власникам. Сам Kickstarter забирає 5% від залучених коштів.

2. *Велика Ідея* – українська платформа соціальних інновацій, сфокусована на розвитку громадянського суспільства в Україні. Платформа висвітлює матеріали та проекти, які мають цінність для суспільства свідомих громадян, здатні змінити уявлення про соціальні проекти, а також демонструють можливості горизонтальних ініціатив в суспільстві. Сайт платформи має три розділи: спільнокошт, практики та можливості. Сьогодні ресурс об'єднує соціальних інноваторів, митців, критиків, соціальних підприємців, журналістів та громадських активістів з усієї України.

3. *Smallknot* – це відносно нова краудфандингова платформа, спеціально розроблена для місцевих незалежних підприємств. Використовує модель фінансування«все або нічого».

4. *Fundable* - платформа спеціально для бізнес краудфандингу, хоча її модель полягає в тому, що не залежно від успіху або провалу проекту, вони беруть фіксовану щомісячну плату за використання своєї платформи.

5. *Куб* – це платформа, де найчастіше зустрічаються бізнес-проєкти. Це масштабування виробництва, наймання додаткових працівників, відкриття нових торговельних точок. Прибуток інвесторів з проєктів КУБу чітко диференційований: вклавши 1000 грн інвестор отримає 230 грн на рік, за 20 тис. грн можна розраховувати на додаткові 4600 грн за 12 місяців. Крім того, всі вкладення коштів на цьому майданчику застраховані.

Розвиток краудфандингу в Україні має свої особливості. В першу чергу, нестача інформації про українські краудфандингові платформи та недостатній рівень довіри населення до такого фінансування, створюють перешкоди для реалізації багатьох цікавих бізнес-ідей та проєктів. Також важливу роль в даній ситуації відіграє низький рівень доходів більшості населення, тому їх пожертви незначні, що призводить до тривалого терміну збору коштів для реалізації проєктів. Проте, в умовах розвитку інтернет-середовища та інформаційних технологій, краудфандинг у майбутньому буде займати лідируючі позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Попович Д.В., Назар Н.В, Свчин Н.В. Краудфандинг як новітній спосіб фінансування в Україні. Львівський національний університет імені Івана Франка [Електронний ресурс]:- Режим доступу : http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/10/200.pdf2.

2. Пантюхіна Т., Криворот Н. Краудфандинг: сутність, стан та особливості діяльності в Україні. ФМ-201, КНЕУ [електронний ресурс]: - Режим доступу: https://www.businesslaw.org.ua/craundfunding-v-ukraini-t/

3. Краудфандинг для Малих та Середніх Підприємств. Довідник [Електронний ресурс]:- режим доступу :https://www.smedevelopment.info/searchfinance/3/

УДК 658(06)
Пендорак Вероніка Василівна,
ДВНЗ «Івано-Франківський державний коледж технологій та бізнесу»,
м. Івано-Франківськ
Науковий керівник: **Крот М.В.**,
спеціаліст вищої категорії

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. Стаття присвячена аналізу особливостей підприємницької діяльності жінок в Україні. У дослідженні виявлено характерні риси, види та форми жіночого підприємництва, визначено основні причини підприємницької активності жінок, перешкоди та перспективи.

Жіноче підприємництво формується в нашій країні суперечливо і зі значними труднощами. У той же час жіноче підприємництво потребує подальшого розвитку і

вдосконалення, отже, потрібна розробка заходів по здійсненню відповідної державної політики в цій галузі.

Ключові слова: підприємництво, жінка – лідер, гендерні стереотипи, соціальний статус, інтуїція, комунікабельність,мале підприємництво,інноваційні ідеї.

В умовах соціально-економічної та духовно-культурної трансформації українського суспільства відбулася зміна соціального статусу жінки й моральних основ її життєдіяльності. В нашій державі почав формуватися новий тип жінки, жінки-лідера, ділової та відповідальної особистості, здатної до аналізу й прогнозування, яка є авторитетом для соціального оточення та володіє природними й інтелектуальними можливостями впливу на нього [3, с. 28].

З точки зору історичного розвитку процесу підприємництва, поняття «жінка-підприємець» є новим. Природним і біологічно обумовленим призначенням жінки виступала роль матері, дружини і хранительки домашнього вогнища.

Що стосується демографічного підходу, жінки-підприємці – це «особлива соціальна група жінок, переважно від 25-50 років, які мають соціальний статус підприємця, мають ціннісні орієнтації, світогляд, інтереси, потреби і соціально-психологічні властивості, обумовлені суспільством, що трансформується» [3, с. 54].

Сучасна жінка в силу необхідності активно освоює ті види діяльності, які традиційно їй були або недоступні, або не заохочувалися. Це потребує активізації та переосмислення системи цінностей, вибору нових життєвих орієнтирів, а в теоретичному відношенні – дослідження різних способів адаптації жінок в умовах, що змінюються, виявлення шляхів оптимізації життєвих орієнтацій особистості, самореалізації жінки [2, с. 11].

Мале підприємництво – це найбільш прийнятна для жінок форма підприємницької діяльності. Поки суспільство дотримується традиційних уявлень про роль жінки, великий і середній бізнес залишиться в основному чоловічим. Треба розуміти, що більшість жінок здатні стати підприємцями в певній галузі і на певному рівні.

Основною перешкодою на шляху до розвитку жіночого підприємництва самі жінки називають гендерні стереотипи, які жінці доводиться постійно долати.

Сучасний соціолог О. Осєєв, вивчаючи ґендерні відмінності соціально-психологічних якостей успішних керівників-чоловіків і успішних керівників-жінок зазначає, що чоловіки-підприємці найчастіше вибирають агресивний стиль менеджменту, вважаючи, що, якщо керівник за такими критеріями як професіоналізм, досвід, компетентність, винахідливість, відповідальність, готовність до ризику та швидкість у прийнятті рішень, перевершує своїх підлеглих, вони повинні виконувати його розпорядження.

Жінки ж більше схильні до «…соціального партнерства. В ситуації, що вимагає покарання підлеглого, жінки часто вдаються до заходів морального й психологічного, а не адміністративного впливу. Відносини з рядовими працівниками вони будують за принципом співпраці, визнання вкладу та значущості кожної людини. Жінка-керівник краще, ніж чоловік, згладжує конфлікти, більше заглиблюється в їх суть, аналізує їх причини, щоб виключити їх виникнення в майбутньому»

Необхідно зазначити, що жінки, порівняно з чоловіками, є більш комунікабельними, їм від природи властиве прагнення до спілкування, об’єднання та співпраці. Завдяки своїм природним здібностям, жінки набагато швидше від чоловіків можуть пристосуватися до нових ринкових відносин [1, с.88].

Багато дослідників відзначають, що жінки виявилися більше підготовленими до переходу до ринкових відносин, ніж чоловіки. Не маючи змоги реалізувати свій потенціал у традиційних сферах діяльності, вони намагаються знайти себе в бізнесі. Це легко зрозуміти. Усе залежить від неї самої, від її енергії, ініціативи та впертості. Вона може почати своє сходження наверх з самого низу. Так, до речі, буває часто. Але незважаючи на труднощі з веденням власної справи, перевірки різними органами влади, постійні зміни в податковому законодавстві, можна стверджувати, що підприємництво - перспективна сфера діяльності, яка є не тільки школою хазяйнування, а й школою управління. Кожний рік кількість

зареєстрованих малих підприємств зростає. Крім того, малий бізнес – це нові робочі місця, зменшення кількості безробітних та зниження соціальної напруги в суспільстві.

Становлення і розвиток ринкових відносин змінив життєві орієнтири багатьох жінок. Незважаючи на труднощі, вони змогли набути впевненості в собі і своїх силах, опанувати нову для себе роль підприємця [2, с.38].

Соціально-психологічні передумови до розвитку жіночого підприємництва поступово складаються, все більше число українок стають більш адаптованими до нових економічних умов, багато жінок, з їх високим освітнім рівнем, при пом'якшенні об'єктивних умов входження в підприємницьку діяльність, захочуть і зможуть досягти успіхів в цій області. Напрошується висновок про необхідність створення організації, що підтримує жіночі ініціативи різного рівня, організації, яка могла б надати реальну підтримку жінкам, які мають інноваційні ідеї і бажання стати підприємцями.

Вдосконалення жіночого бізнесу необхідно здійснювати саме в тих напрямках, де воно має незаперечні переваги, спирається на специфічні «жіночі» особливості поведінки, психіки, менталітету і т.д. Необов'язково йти шляхом врівноваження сфер бізнес-діяльності жінок і чоловіків. Розвиток жіночого бізнесу має бути відповіддю на особливості бурхливого розвитку бізнесу в нашій країн.

Становлення жіночого підприємництва в сучасній Україні йде повільно, наштовхуючись на безліч соціальних, економічних і юридичних бар'єрів. Жінка, як суб'єкт підприємницької діяльності, стикається з багатьма соціальними проблемами. Саме в процесі становлення, реалізуючи свій особистісний потенціал, професійні й творчі можливості, включаючись в активне громадське життя, жінка знаходить соціальний статус, займаючи певну сходинку в соціальній структурі суспільства[3, с. 70].

Список використаних джерел

1. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб.: Прайм-Єврознак, 2004. С.88-320

2. Джонсон Дж. С. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді / Дж. С. Джонсон // Український соціум. – 2014. – №4 (51). – С.11-51

3. Кашуба О. О. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку / О. М. Кашуба // Економіка та держава. – 2015. – № 6. – С. 28-70.

УДК 658(06)

Пігель Олег Вікторович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Когут Т.М.**,
к. п. н., заступник директора з навчально-методичної роботи

КОМЕРЦІЙНИЙ РИЗИК ТА ШЛЯХИ ЙОГО ЗНИЖЕННЯ

Сучасний економічний процес в Україні зумовлює необхідність комплексного дослідження та розв'язання проблем підвищення ефективності комерційних зв'язків та комерційного ризику українських підприємств у специфічних умовах розвитку ринкових відносин. Вплив комерційного ризику на результати діяльності підприємства є багаторівневим стохастичним процесом. Тому слід розробити теорію та методологію управління комерційним ризиком, яка б відповідала діяльності підприємства в умовах змінного середовища.

Більшість рішень підприємницької діяльності приймаються в умовах невизначеності, коли необхідно обирати напрям дій із декількох можливих варіантів, тобто здійснення яких складно передбачити. Підприємцю необхідно обрати саме той варіант, який призведе до отримання найбільшого прибутку. Однак, отримання прибутку підприємцю не гарантовано. Винагородою за витрачений час може бути як прибуток, так і його збиток.

Комерційний ризик також виникає у будь-яких видах діяльності, пов'язаних з її реалізацією продукції (товарів), наданням послуг, проведенням фінансових операцій, здійсненням проектів. Разом з цим, це загроза потенційно можливої,імовірної втрати ресурсів чи недоотримання доходів порівняно з варіантом, розрахованим на раціональне використання ресурсів у даному виді підприємницької діяльності. Комерційний ризик характеризує:небезпечність можливих збитків внаслідок настання ризикового випадку;рівень неодержаного доходу; рівень некомпетентності управлінських рішень, що не дають відповідних результатів [3, с. 72].

Проявом фактору комерційного ризику виступає виникнення певної ризикової події,яка ймовірно очікувалась на стадії прийняття управлінського рішення (початку господарської операції), але фактично проявила себе після його прийняття (в ході проведення господарської операції). Ризикова подія є результатом дії певного фактору, що обумовлює певний вид ризику.

Наслідком виникнення ризикової події є відхилення фактичних результатів господарської діяльності (операції) від її цільових (очікуваних) показників, що призводить до фінансових втрат підприємства. Саме вибір факторів ризику, як основи формування процесу управління комерційними ризиками підприємства, пов'язано з тим, що причини ризику – це події, які потенційно можуть бути реалізованими і при цьому вплинути на підприємницьку діяльність. А фактори ризику – це умови, які можуть викликати або спричиняти реалізацію причини ризику, іншими словами це джерела ризику. Оскільки підприємницька діяльність, не залежно від виду економічної діяльності, форми власності та розміру підприємства, здійснюється в умовах невизначеності, то прагнення отримати прибуток спонукає до спроб визначення джерел ризику, а отже, врахування усіх вірогідних ризиків підприємства.

Сучасні умови вимагають зміни ставлення до комерційного ризику. Йдеться про комплексний двосторонній підхід, необхідно рівнозначно враховувати як імовірність втрат, так і можливість позитивного результату прояву ризику. Тому, оптимальний кінцевий результат діяльності підприємства значною мірою визначається ефективним управлінням ризиком, а не лише його мінімізацією та подальшою нейтралізацією.

До основних механізмів нейтралізації комерційних ризиків відносять: уникнення ризику, утримання ризику, мінімізація ризику, передача ризику. Уникнення комерційного ризику полягає у розробці внутрішніх заходів характеру, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику. Цей метод дозволяє повністю уникнути потенційних утрат, пов'язаних із фінансовими ризиками, однак, з іншого боку, не дозволяє одержати прибуток, пов'язаний із ризикованою діяльністю. Крім того, ухилення від комерційного ризику може бути просто неможливим. Тому, як правило, цей спосіб застосовується лише до дуже серйозних та великих ризиків [2].

Утримання ризику працює в поєднанні з внутрішнім страхуванням. Мінімізація (зменшення) комерційних ризиків здійснюється шляхом диверсифікації, лімітування та хеджування.

Лімітування комерційних ризиків здійснюється шляхом установлення відповідних фінансових нормативів (лімітів) за окремими напрямами фінансової діяльності з метою фіксації можливих фінансових втрат на допустимому для підприємства рівні. Перелік нормативів (лімітів) залежить від виду ризику, що лімітується. Хеджування ризиків передбачає зменшення ймовірності їх виникнення за допомогою деривативів або похідних цінних паперів (ф'ючерсів, опціонів, свопів).

Механізм хеджування полягає в проведенні протилежних фінансових операцій з ф'ючерсними контрактами та опціонами на товарній і фондовій біржах.

Диверсифікація комерційного ризику дозволяє знижувати окремі види фінансових ризиків і полягає у зменшенні рівня їхньої концентрації. Цей метод ризик-менеджменту використовується лише для уникнення негативних наслідків несистематичних (специфічних) ризиків, які залежать від самого підприємства [1, с.315].

Передача комерційного ризику поєднується із зовнішнім страхуванням; здійснюється за певними напрямами: передача ризику шляхом укладання договору факторингу. Прийняття ризику на себе - пошук підприємством джерел необхідних ресурсів для покриття можливих втрат. У цьому випадку втрати покриваються з будь-яких ресурсів, що залишилися після настання фінансового ризику. Розглянуті методи дозволять зменшити ймовірність виникнення комерційних ризиків на торгівельному підприємстві, але при цьому не створюються спеціальні фонди і резерви для компенсації можливих фінансових втрат у випадку, коли ризикова подія настала.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. Економіка торгівельного підприємства. К.: Хрещатик, 1999. 798 с.
2. Побережна І. С. Інтеграція системи ризик-менеджменту в загальний процес управління підприємством. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2019. №3. URL: http:// archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tpaeiv/2019_3/95.pdf (дата звернення до ресурсу 12.03.2021 року)
3. Сулим М.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. академії, 2013. 196 с.

УДК 65.011.4

Пітик Анна Олександрівна,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: **Нежива М.О.,**
канд. екон. наук, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту КНТЕУ

РЕЗЕРВИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК ОБ`ЄКТ АНАЛІЗУ

Сьогодні головною метою діяльності суб'єкта господарювання є максимізація власності у довгостроковому періоді, тобто забезпечення відтворення його вартості. Підвищений інтерес до максимізації вартості суб'єкта господарювання, з однієї сторони, пов'язаний з реалізацією концепції безперервного функціонування, а з іншої – узгодженням інтересів різних груп суб'єктів за допомогою участі в прийнятті рішень з розподілу економічних вигід.

Особливої актуальності набуває аналіз економічного потенціалу у частині використання ресурсів та створення доданої вартості за різними сегментами діяльності кожної бізнес-одиниці для оцінки впливу факторів на зміну вартості суб'єкта господарювання та підприємницького ризику інвестора.

Питання аналізу економічного потенціалу підприємства досліджували такі видатні вчені як Білоусов Р., Бикова В., Волкова, О., Васьківська К., Клейнер Г., Ковальов В., Костирко Р., Ларіонова Т., Лахтіонова Л.. Матейко С., Мних Є., Мізіна О., Мочалов Б., Мочерний С., Олексюк О., Подольська В., Рєпіна І., Савицька Г., Сокиринська І., Чумаченко М. та ін. У роботах цих авторів розкриті питання сутності та структуризації економічного потенціалу, підходи, інструменти і методи формування й управління ним. Проте питання, пов'язані з формуванням та визначенням резервів економічного потенціалу, тільки починають розглядатися вченими-економістами, що й обумовлює актуальність обраної теми.

Аналітичним базисом оцінки впливу резервів економічного потенціалу на вартість суб'єкта господарювання є моделі факторного аналізу співвідношень «резерви економічного потенціалу – ризик фінансово-господарської діяльності» і «резерви економічного потенціалу – ринкова вартість суб'єкта господарювання». Ці моделі є підґрунтям для оцінки ефективності формування і використання резервів в процесі господарської діяльності підприємства. Аналіз впливу резервів економічного потенціалу на вартість господарюючого суб'єкта для оцінки доцільності резервування пропонується здійснювати за п'ятьма етапами.

На першому етапі – вибір критерію оцінки ефективності формування і використання резервів економічного потенціалу, оскільки в процесі оцінки бізнесу використовуються різні види вартості підприємства [1]. Вплив резервів економічного потенціалу на ринкову вартість господарюючого суб'єкта повинен характеризуватися об'єктивним показником, який формується під впливом реальних економічних умов, а не суб'єктивних переваг потенційного інвестора. Звідси, як оціночний показник, необхідно використовувати ринкову вартість суб'єкта господарювання.

Це означає, що розрахунок грошового потоку здійснюється на основі варіанту формування і використання резервів економічного потенціалу, який забезпечує його максимальну ринкову стійкість.

На другому етапі здійснюється вибір базової моделі оцінки ринкової вартості суб'єкта господарювання. Проте для цілей даного дослідження аналітична цінність цього підходу до оцінки вартості бізнесу обмежена, оскільки в його рамках неефективними є будь-які методи регулювання ризику (у тому числі формування і використання резервів економічного потенціалу) [2].

Методи дохідного підходу передбачають дисконтування (капіталізацію) чистих потоків грошових коштів, що генеруються господарською діяльністю підприємства в рамках прогнозного періоду. Метод дисконтованих грошових потоків дає в цьому випадку занижений результат [3].

Третій етап аналіз впливу резервів економічного потенціалу на вартість суб'єкта господарювання передбачає оцінку співвідношення «резерви економічного потенціалу - рівень ризику фінансово-господарської діяльності» на основі факторної залежності.

На четвертому етапі розраховується ринкова вартість суб'єкта господарювання, яка скоригована на чинники ризику і резервів економічного потенціалу шляхом об'єднання двох факторних систем «резерви економічного потенціалу – ринкова вартість суб'єкта господарювання».

Показник питомої вартості резервного покриття в оцінці ринкової вартості підприємства з врахуванням резервів економічного потенціалу характеризує рівень витрат суб'єкта господарювання для формування майбутнього потоку грошових коштів (після виникнення несприятливих наслідків ризикової події) в розмірі однієї грошової одиниці.

П’ятий етап передбачає оцінку оптимальності резервування за критерієм співвідношення оцінки ринкової вартості суб'єкта господарювання, що розраховується на основі ринкової вартості підприємства, скоригованої на фактори резервів економічного потенціалу та ризику.

Модифікація оцінки ринкової вартості господарюючого суб'єкта має аналітичну цінність, оскільки дозволяє здійснювати:

- оцінку ефективності альтернативних методів регулювання ризику або ефективності їх сумісного застосування;
- оцінку ефективності резервів економічного потенціалу та їх чинників (рівень ризику фінансово-господарської діяльності, ефективності методів формування резервів, витрат на формування резервів);
- оцінку чинників, що впливають на оптимальність резервування (показники визначеності грошових потоків, вартості резервного покриття, ефективності системи резервів) за критерієм [4].

Таким чином, сформульований підхід до аналізу впливу резервів економічного потенціалу на вартість суб'єкта господарювання є теоретичним та методичним підґрунтям розробки стратегії розвитку підприємства у довгостроковій перспективі, спрямований на максимізацію його ринкової вартості. Використання запропонованої процедури дозволяє сформувати якісну аналітичну інформацію для прийняття доцільних управлінських рішень щодо формування резервів економічного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Васьківська К.В. Інвестиційна діяльність суб'єктів підприємництва в системі бізнес-адміністрування: Монографія / За заг. ред. К. В. Васьківської. – Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2019. – 192 с.
2. Маслак О.І. Управління економічним потенціалом підприємства на різних стадіях його життєвого циклу / О.І. Маслак, О.О. Безручко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – №1. – С. 201-212.
3. Костирко Р.О. Контроль і аналіз в системі управління економічним потенціалом господарюючого суб'єкта: методологія та організація: монографія. – 2010. – 728 с.
4. Хандій О.О. Забезпечення економічного зростання на засадах сталого розвитку: державне регулювання соціально-трудовими чинниками / О.О. Хандій, Л.Л.Шамілева // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2020. – №14. – С. 143-148.

УДК 338.2
Подвірна Тетяна Володимирівна,
к.е.н., ст. викладач кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя, м.Тернопіль

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ

Пандемія коронавірусної інфекції COVID-19 завдала серйозного удару по економіках усіх країн світу. Більше частина населення землі стикнулися із жорсткими карантинними обмеженнями.

Підприємства змушені були знизити свою активність, що вкрай негативно позначилися на підприємницькій активності та українській економіці загалом. Так, дані від Державної служби статистики показують, що обсяг ВВП України за підсумками 2020 року становив 4194 млрд грн. Це означає, що українська економіка скоротилася на 4%, але через інфляцію у гривневому обсязі зросла більше ніж на 5%.

У структурному розрізі попиту найбільшим було скорочення інвестицій, яке становило 24,4%. Натомість споживання домашніх господарств збільшилося на 1,6%. У галузевому розрізі найсуттєвіше скорочення доданої вартості в 2020 році зафіксовано у готельно-ресторанному бізнесі, яке становило 28,5%, а також у «інших видах послуг» - 23,1% [1].

Найбільше збитків пандемія завдала туристичному сектору. Через обмеження на пересування між країнами, закриття кордонів та заборону користуватись транспортом ця галузь зазнала миттєвих збитків. За даними Всесвітньої ради з питань подорожей та туризму, пандемія коронавірусу може призвести до зникнення близько 50 мільйонів робочих місць у туристичній галузі

Сфера послуг також зазнала величезних втрат, які впливають і на інші галузі. Так, переважна більшість сфери послуг – платники єдиного податку та ЄСВ, які йдуть у місцеві бюджети. Нині ці підприємці недоотримають доходи, не сплатять податки.

Натомість зростання спостерігалося у торгівлі на 4,9%, будівництві -5,2%., охороні здоров'я -2,2%, державному управлінні - 1,5%, інформаційно-телекомунікаційному - 1,3%, фінансовому на 1,2% секторах, а також в операціях з нерухомим майном -1,2% [1].

Загалом, українська промисловість завершила 2020 рік спадом виробництва на 5,2%.

Такий спад економіки України та світова пандемія негативно позначилася на діяльність вітчизняних підприємств. За останній рік фінансове становище близько 45% українських підприємств значно погіршилось через пандемію коронавірусу. Найбільше постраждали від карантину представники малого бізнесу.

Великий та середній бізнес мав кращий запас міцності, а тому 36% компаній, що зазнали фінансових втрат, мали до20% втрат від доходів. В той час втрати малого бізнесу набагато більші - 33%фізичних осіб-підприємців повідомляють про 50-75% втрат від доходів, а також про значне зростання дебіторської заборгованості.

В Україні зареєстровано 1,91 мільйона фізичних осіб-підприємців (ФОП), у 2020 році цей показник практично не виріс. В перші місяці карантину закривалося значно більше фізичних осіб-підприємців ніж відкрилося. Так, у березні, перед початком карантину реєструвалося понад 5400 фізичних осіб-підприємців на тиждень. Після цього – трикратне падіння. І лише у червні цей показник досяг докарантинного рівня.

Щоб досягти докризових фінансових показників, більшості підприємствам знадобиться до одного року, а малим підприємцям - до двох років. Повернення до карантинного рівня показників та зростання стануть для бізнесу на першому місці. Можливості держави щодо фінансової підтримки постраждалим підприємцям є обмеженими, тож розраховувати бізнесу потрібно на свої сили. Хоча, у січні 2021 року одноразову державну допомогу, в розмірі 8 тис. грн., що зупинили або обмежила свою роботу через введення в Україні карантину отримали 734,6 тис. підприємців, із них 87% - бізнес пов'язаний із роздрібною торгівлею, 8% - із забезпеченням стравами та напоями, 2% займаються діяльністю у сфері спорту, організації відпочинку та розваг; менше ніж 1% - діяльністю у сфері творчості, мистецтва та розваг або демонстрації кінофільмів.

Підприємці шукають нові можливості щоб працювати ефективніше та швидше. Так, карантин дозволив протестувати режим дистанційної зайнятості, яка і до пандемії ставала глобальним трендом.

Бізнес потроху починають адаптуватися до умов карантину. Наприклад, ресторани опановують онлайн-торгівлю, книгарні пропонують доставку своїх книг із рекордними знижками. Цим самим підприємці зменшують свої «карантинні» збитки. Але є й ті, хто у стресових для економіки умовах набирає обертів. Це можна сказати про служби доставки, поштові сервіси та онлайн-магазини [3].

У рамках пандемії підприємства намагатимуться перелаштувати роботу таким чином, щоб зменшити вплив зовнішніх факторів та потенційних криз на поточну діяльність. Можемо припустити, що зовсім скоро можна очікувати хвилю нових технологій, цифрових рішень та автоматизації процесів. Варто бути готовими до появи нових професій та станів, тому, компанії мають приділяти велику увагу безперервному навчанню співробітників та опануванню, вдосконалення компетентностей та навичок.

Впровадження цифрових інструментів може істотно підвищити продуктивність роботи та управління, заощадити кошти й зменшити часові витрати, створити новий попит і цінності.

Діджиталізація сприяє розширенню інформаційного простору, створюючи нові інформаційні продукти, сприяє зниженню інформаційних витрат. Це істотно прискорює і спрощує пошук інформації, взаємообмін нею і сприяє посиленню співпраці між компаніями, що впливає на методи операційної діяльності суб'єктів господарювання, пошук людьми сприятливих умов для життєдіяльності, а також на якість взаємодії між населенням країни і її урядом. Зміни в господарських процесах, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг, глобалізація економіки відзначаються науковцями як найбільш фундаментальні ознаки розвитку нового типу суспільства в епоху становлення процесів інформатизації та діджиталізації [2].

Оцифрування сприяє не лише розвитку підприємств, але й регіонального оточення, підвищує його конкурентоспроможність, а відповідно, створює умови для цифрового бізнесу. За останні рік усі побачили та стали учасниками, коли наша робота, покупки, освіта, спілкування перейшли в онлайн.

Тому, цілком природно, що зараз відкрилися нові ніші та створюватимуться нові сервіси, попит на які з'явиться саме через вплив коронавірусу. Поточна ситуація також

яскраво продемонструвала необхідність діджиталізації більшості державних послуг. Якщо раніше говорилося про зручність, то зараз це необхідність.

Отже, ситуація в умовах пандемії змусила бізнес працювати ефективніше та швидше. За цей час великій кількості вдалося оптимізувати внутрішні процеси, налагодити безперебійну дистанційну роботу, перейти в онлайн продажі, перерозподілити ресурси. Пройшовши цей складний етап та зберігши бізнес, керівники компанії починають будувати стратегії дій в нових реаліях.

Список використаних джерел

1. Валовий внутрішній продукт у I–IV кварталах 2020 року й у 2020році. *Державна служба статистики України.* URL:http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2021/03/31.pdf

2. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* № 3 (19), 2019. 21-32с.URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195621/195959

3. Життя після пандемії: що буде з економікою України. *Слово і діло: аналітичний портал*. URL: https://www.slovoidilo.ua/2020/ 03/24/stattja/ekonomika/zhyttya-pislya-pandemiyi-bude-ekonomikoyuukrayiny (дата звернення: 20.04.2020).

УДК 631.1
Процкова Дарія Михайлівна,
Гусятинський фаховий коледж ТНТУ,
смт. Гусятин
Науковий керівник: **Шепетюк Л.В.**,
викладач-методист

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Аграрний сектор є одним з пріоритетних та стратегічних напрямів розвитку економіки України. Сільськогосподарський потенціал України може стати основою для становлення особливої ролі національної економіки у сучасній системі міжнародних зв'язків. Структура сільськогосподарського виробництва за останні 20 років зазнала значних змін, що відобразилося на якості життя мешканців сільських територій. Ціни на сільськогосподарські товари і харчову продукцію доходять до рівня розвинутих країн Європи, у той час як заняття землеробством і тваринництвом не дає значного прибутку працівникам і їх сім’ям у сільській місцевості через диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію та продукцію промисловості. Тому потрібно пам’ятати, що аграрний сектор є важливою стратегічною галуззю української національної економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність нашої держави, дає значній частині сільського населення робочі місця. Він формує 16-17% валового внутрішнього продукту. Виробляючи 90-100 мільйонів тонн зернових культур щорічно, Україна зберігає провідні позиції у світі. При цьому країна є третім найбільшим експортером зерна у світі (щорічний експорт становить 50-60 мільйонів тонн).

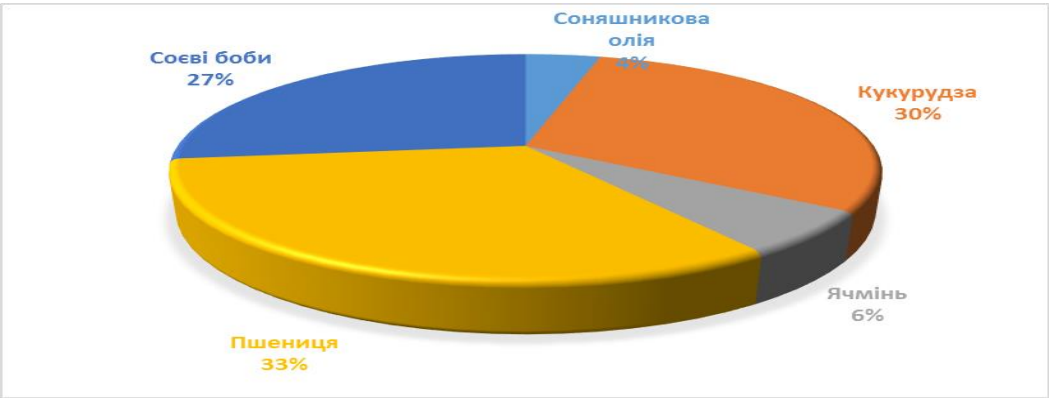

Рис. – Світовий експорт зерна за 2020 рік

За даними щомісячного моніторингу аграрної торгівлі, який здійснює Європейська Комісія, за період з листопада 2018 року по жовтень 2019 року Україна посіла третє місце в переліку найбільших постачальників продукції аграрного сектору до країн Євросоюзу, експортувавши на суму 7,3 млрд. євро.

За прогнозами, протягом наступних 25 років очікується, що населення нашої планети збільшиться приблизно до 10 млрд. осіб, а їх доходи швидко зростуть, створюючи середній клас з більшою купівельною спроможністю. Такі зміни можуть призвести до продовольчої проблеми. Щороку населення планети перевищує використання природних ресурсів більш як на 50 %, а щоб їх відновити - потрібно 1.6 року. На всіх континентах завдають значної шкоди надзвичайні кліматичні ситуації. Ці фактори поставили сільське господарство в центрі найбільшого виклику нашого часу — досягнення глобальної продовольчої безпеки. Сільське господарство у цій ситуації буде мати велику перевагу, воно повинно забезпечити населення планети продуктами харчування, а Україна за рахунок вирощування сількогосподарськоїпродукції та її збуту на міжнародних ринках зможе отримати додаткові доходи в бюджет держави.

Значну роль для сучасного розвитку сільського господарства повинна відігравати інноваційна діяльність. Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності в аграрному секторі є впровадження найбільш перспективних аграрних технологій і на цій основі підвищення продуктивності виробництва з метою зниження витрат на одиницю продукції та зміцнення її конкурентоспроможності на внутрішньому і світовому ринках. Серед напрямків інноваційного розвитку аграрного сектора слід визначити такі:

1) створення та впровадження у виробництво високопродуктивних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, нових порід тварин і птиці;

2) стимулювання агроекологічної діяльності, зокрема розвитку альтернативного органічного агровиробництва.

Також необхідно звернути увагу на розвиток фермерських господарств. Держава повинна запровадити заходи, які б сприяли збільшенню кількості такого виду господарств, адже за даними статистики, в Україні спостерігається тенденція до зменшення кількості фермерстві. Найважливішою проблемою у створенні фермерських господарств є відсутність стартового капіталу, на основі якого можна було б побудувати ефективно функціонуюче виробництво. Цю проблему можна усунути шляхом надання підприємцям вигідних кредитів. Потрібно забезпечити гарантії збуту всієї виготовленої сільськогосподарської продукції за вигідними цінами; створити умови за яких фермерські господарства матимуть можливість змінювати свою технічну базу на сучаснішу.

Список використаних джерел

1. Вплив сільського господарства на розвиток економіки України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://library.if.ua/book/61/4376.html\

2. Економічний розвиток аграрної сфери України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: ttps://www.mnau.edu.ua/files/spec_vchen_rad/d_38_806_01/dis_nadvynychnyi1.pdf

УДК 338.242

Роїк Юлія Василівна,
спеціаліст другої категорії,
ВСП «Калуський фаховий коледж
економіки, права та інформаційних
технологій ІФНТУНГ», м. Калуш

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

На будь-якому етапі розвитку держави вкрай важливою є соціальна стабільність суспільства, яку можна досягнути у результаті ефективної та системної взаємодії влади, бізнесу і громади. Життя сучасного суспільства неможливе без планування майбутнього із

перспективою стабільності, соціального розвитку, інновацій, способів вирішення наявних соціальних проблем. Тому саме соціальне підприємництво виступає тим інноваційним інструментом соціальних перетворень та стійкого розвитку громади.

Соціальне підприємництво працює за тими ж самими законами, що й звичайний бізнес. Однак, що відрізняє соціального підприємця від бізнес-підприємця – це соціальна місія, головна мета якої полягає у вирішенні конкретної соціальної проблеми. Результатом функціонування такого підприємництва є соціальний ефект, який може одержати суспільство, зокрема, недостатньо захищені верстви населення, що не мають фінансових ресурсів та підтримки для досягнення такого ефекту власними силами.

Отже, соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність, що спрямована на вирішення соціальних проблем, для якої характерні такі основні ознаки:

1) соціальний вплив – цільова спрямованість на вирішення існуючих соціальних проблем, стійкі позитивні соціальні результати;

2) інноваційність – застосування нових, унікальних підходів, що дозволяють збільшити соціальний вплив;

3) самоокупність і фінансова стійкість – здатність соціального підприємства вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно і за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності;

4) масштабність – збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) і розповсюдження досвіду з метою збільшення соціального впливу;

5) підприємницький підхід – здатність соціального підприємця бачити провали ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгострокове позитивний вплив на суспільство в цілому [1].

Соціальне підприємництво є відносно новим видом підприємництва в Україні, проте його роль є надзвичайно важливою у розвитку нашої держави.

Перші кроки щодо впровадження соціального підприємництва в Україні відбулись ще у 2004 році. Саме тоді було впроваджено проєкт «Мережа громадської дії в Україні» (UCAN), який фінансувався Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та впроваджувався Інститутом Сталих Спільнот (ISC). Внаслідок цього проєкту у період з 2004 по 2008 роки була проведена серія тренінгів та надана фінансова підтримка 28 соціальним підприємствам.

У 2010 році за ініціативи Британської Ради в Україні було створено Консорціум «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні», до якого увійшли Фонд «Східна Європа» (East Europe Foundation), Міжнародний фонд «Відродження» (International Renaissance Foundation), комерційний банк «Ерстебанк» (Erste Bank) та міжнародна аудиторська компанія «Price water house Coopers». У період з 2013 по 2016 рр. міжнародними організаціями і фондами було проведено десятки тренінгів на тему соціального підприємництва, видано перший та другий «Каталог соціальних підприємств України (у 2013 та 2017 рр), проведено І та ІІ Всеукраїнський Форум соціальних підприємців (березень 2013 р. та листопад 2016 р.) [2].

Крім того, з березня 2018 року по жовтень 2020 року впроваджувався наймасштабніший в Україні проєкт із розвитку соціального бізнесу - «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою «знизу», що фінансувався Європейським Союзом і передбачав підтримку, популяризацію та просування концепції соціального підприємництва як засобу сталого розвитку країни, інструменту надання якісних товарів і соціальних послуг, підвищення добробуту в Україні. Його впроваджено БО «Українським форумом благодійників» спільно з організаціями-партнерами: БО МБФ «Імпакт Хаб Одеса», ГО «Фонд «Професійний розвиток Запоріжжя», ГО «Фонд «Професійний розвиток Харкова», ГО «Фонд “Професійний розвиток», Об’єднання «New Door» (Латвія), ГО «Open Coffee Club» (Литва) [3].

Як бачимо, сектор соціального підприємництва в Україні значною мірою залежить від іноземної підтримки, зокрема США та країн ЄС. На жаль, соціальне підприємництво не має

достатньої підтримки з боку держави, яка мала б створити законодавчі, організаційні та фінансові інструменти розвитку, а місцева влада – сприяти його впровадженню в суспільне життя на рівні регіонів, міст та громад. Також в Україні досі відсутні законодавчі документи, які б офіційно закріпили визначення «соціальне підприємництво». Окремою спробою в цьому напрямку вважається розгляд проєктів Закону України «Про соціальні підприємства» (№ 10610 від 14.06.2012 та № 2508 від 11.03.2013), які не були прийняті.

Найбільшими труднощами для соціальних підприємств є проблеми з фінансуванням, джерелами залучення яких можуть стати доходи від комерційної діяльності підприємства; кредити; спонсорські та благодійні внески; гранти; фандрайзинг тощо.

Прибуток від діяльності соціальних підприємств у відповідних частках спрямовується на розвиток підприємства, на соціальні цілі, на кредитні зобов'язання.

Незважаючи на існуючі проблеми в Україні, за останнє 10-річчя було засновано десятки соціальних підприємств, які досі функціонують. Зокрема, піцерія Pizza Veterano та кав'ярня Veterano Coffee займаються питанням інтегрування у суспільство колишніх солдатів, які брали участь у військових діях на Сході України з 2014 року. Пекарня Good Bread from Good People інтегрує у суспільство людей з інвалідністю та надає їм можливість працевлаштування. Громадський ресторан Urban Space 100, який діє у місті Івано-Франківську, об'єднавши навколо себе 100 соціальних інвесторів, кожен з яких вніс у створення ресторану по 1000 доларів без права їх повернення або отримання будь-якого прибутку в майбутньому. Натомість, 80% прибутку від діяльності ресторану спрямовується на локальні соціальні проєкти.

Кількість соціальних підприємств в Україні постійно зростає, перспективи їхнього розвитку стають все більш стратегічними, і це дає можливість не тільки вирішувати актуальні проблеми соціально незахищеного суспільства, а також сприяти економічному зростанню держави. Цей процес варто прискорити шляхом проведення активної соціально-економічної політики, формування соціального підприємництва як важливого самостійного напряму. Саме активність громадян через створення соціальних підприємств, їхня співпраця з владою дозволить розпочати в Україні вирішення такої надзвичайно важливої проблеми, як побудова соціальної держави та соціальної справедливості.

Список використаних джерел

1. Що слід знати про соціальне підприємництво. Посібник / Смаль В., Кокоть В. ПРОМІС-2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pleddg.org.ua/ua/2017/shho-slid-znati-pro-socialne-pidpriiem/.

2. Свинчук А.А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К:ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.

3. Про проєкт «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою «знизу» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://socialbusiness.in.ua/about/.

УДК 658(06)

Романовська Антоніна Володимирівна,
ВСП «Львівський фаховий коледж індустрії моди КНУТД», м. Львів
Науковий керівник: **Колодчак О.С.,**
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розробка стратегії розвитку і просування малого і середнього бізнесу - це найважливіший етап реалізації бізнес-ідеї, на якому визначається і розробляється план виходу бізнесу на ринок і план його подальшого розвитку. Ключовою перешкодою на шляху

його розвитку є обмеженість власних фінансових ресурсів, що й зумовлює потребу у запозичених коштах. У сучасній фінансовій системі основними суб'єктами кредитних відносин є банки, що визначає домінування банківського кредиту.

Першочерговим завданням уряду країни слід вважати створення сприятливого середовища для утворення та зростання нових підприємств.

Підтримка з боку держави має здійснюватися шляхом допомоги у формуванні стартового капіталу для відкриття підприємства і забезпечення сприятливих умов для подальшого розвитку та функціонування малих підприємств.

На тенденції розвитку малого бізнесу в Україні безпосередньо впливає негативна динаміка основних макроекономічних показників, насамперед: обмеженість попиту та збуту на внутрішньому ринку: надання позик; формування державних фондів; створення спеціальних державних установ.

До основних форм непрямої підтримки, які поступово повинні витісняти важелі прямого адміністративного впливу, слід віднести: податкові пільги та підготовка кадрів для підприємницької діяльності, тощо.

Доцільно зробити фінансування для малих підприємств доступнішим, уряд повинен сприяти наданню малим підприємствам, які мають у цьому потребу, позик та гарантувати їх повернення в разі неплатоспроможності реципієнта. Таким чином держава зменшує ризик для позичальника й усуває головну перешкоду на шляху надання позик.

Не кожне МП спроможне сплачувати досить високі процентні ставки. Комерційні ж банки, своєю чергою, не поспішають розвивати відносини з малими підприємствами через підвищений ризик щодо повернення кредитів,вони видають МП лише короткострокові кредити і їх не можна вважати джерелом кредитування малого бізнесу [1].

Якщо держава справді має намір допомагати суб'єктам малого підприємництва і бачить у ньому невід'ємний елемент системи ринкових відносин, тоді її фінансово-кредитна політика повинна стимулювати його розвиток.

Важливу увагу розвитку підприємництва приділяють на Львівщині. Одним з пріоритетних напрямів роботи Львівської міської ради є створення та розвиток сприятливого бізнес-середовища у Львові. У липні 2019 року був створений Центр підтримки підприємництва Львівської міської ради. Досягнення мети Центру забезпечується трьома напрямками діяльності:

- Центр сприятиме зростанню компетентності львів'ян різного віку у підприємництві та зацікавленості в початку власної справи.: «Вчимося бізнесу» - курс тренінгів для підприємців-початківців та осіб, які хочуть розпочати власну справу; «Шкільне підприємництво» – основи бізнесу для підлітків; Студентське підприємництво – розвиток підприємницької культури серед молоді;«Соціальне підприємництво» - створення та функціонування підприємств для забезпечення потреб соціально-вразливих категорій населення»«Жінки в бізнесі» - для жінок які створюють або розвивають власну справу.

- В Центрі надаються безоплатні кваліфіковані консультації підприємцям та усім зацікавленим щодо юридичних, фінансових, організаційних питань започаткування та розвитку бізнесу, дозвільних процедур, налагодження ділових контактів, виходу на зарубіжні ринки.

- Центр пропонує підприємцям участь у міських програмах сприяння розвитку підприємництва: Програма компенсації відсотків по кредитам для підприємців; Надання виставкових ваучерів; Програма розвитку місцевих товаровиробників.

Центр сприяє розвитку кластерних ініціатив, реалізації спільних проектів з підприємцями та асоціативними підприємницькими структурами.

Послуги, що надаються Центром підтримки підприємництва Львівської міської ради, користуються високою популярністю серед діючих та потенційних суб'єктів підприємництва. Так, за час його роботи (станом на січень 2021 року) проведено 174 заходи, в яких взяли участь 1775 осіб [2].

08 липня 2020 року місто підписало Меморандум про взаєморозуміння та партнерство між Фондом розвитку підприємництва, Офісом розвитку малого та середнього підприємництва, та сімома банками-партнерами (АТ «Ощадбанк», АБ «Укргазбанк», АТ «Укрексімбанк», АТ КБ «Приватбанк», АТ «Кредобанк», АТ АКБ «Львів» та АТ «Райффайзен Банк Аваль» в рамках реалізації Програми «Доступні кредити 5−7-9%». Так, за словами міського голови Львова, синхронізувавши міську програму відшкодування відсотків з державною програмою «Доступні кредити 5−7-9%», частину фінансового навантаження, яке лягає на підприємців, зможе відшкодовувати міська рада. Під час підписання меморандуму було досягнено домовленості про проведення представниками банків, вебінарів з реалізації Програми на базі Центру підтримки підприємництва Львівської міської ради.

На Львівщині розпочинає роботу «Агенція регіонального розвитку Львівської області», яка має допомагати органам виконавчої влади реалізувати їхні основні функції, налагоджувати співпрацю з бізнесом та громадянським суспільством. За даними прес-служби Львівської ОДА, в Україні діє 17 таких агенцій, які об'єднують наявні програми та проекти розвитку в областях. На перших етапах роботи планують реалізувати проект подолання диспропорції в гірських територіях, запровадити моніторинг виконання діючої Стратегії Львівської області, яка була затверджена на 2016-20 роки і розроблятимуть нову Стратегію, терміном до 2027 року [3].

Для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно й надалі створювати механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором. Його відсутність засвідчується тим, що малі підприємства ще не відіграють вагомої ролі в економіці України. Це проявляється й у тому, що вони не стали одним із важливих засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення нових робочих місць і скорочення безробіття, активізації нових процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами і послугами.

Список використаних джерел

1. Донець О. Б. Банківська стратегія кредитування малого і середнього бізнесу [Електронний ресурс] / О. Б. Донець // Глобальні та 12 національні проблеми економіки № 7, 2015. – С. 686–690. – Режим доступу: https: //www.global-national.in.ua

2. Львівська міська рада [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://city-adm.lviv.ua/lmr/tsentr-pidtrymky-pidpryiemnytstva

3. Агенція регіонального розвитку Львівської області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ard.lviv.ua/

УДК 658(06)

Савчук Осипа Ярославівна,
викладач економічних дисциплін
Івано-Франківський коледж ЛНАУ,
м. Івано-Франківськ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мале підприємництво є важливим соціально-економічним фактором розвитку країни, який забезпечує започаткування нових робочих місць, сприяє подоланню безробіття, зростанню ВВП, стимулює підвищення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу національної економіки. Розвиток малого підприємництва створить належні умови для покращання стану національної економіки, вирішення ряду нагальних соціальних проблем суспільства, підвищення позиції України.

Малий бізнес найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділового життя зі своїми закономірностями розвитку та специфічними перевагами, що при певних умовах стають

недоліками, стримуючими його розвиток. Наприклад, відносно невеликий капітал для започаткування малого бізнесу звужує рамки виробництва й обмежує можливість залучення додаткових ресурсів: науково-технічних, фінансових, виробничих, трудових та ін. Нестійкість малого бізнесу внаслідок обмеженості ресурсів, а також підвищеної чутливості до змін в економіці, набагато вище, ніж у великих і середніх підприємницьких структур. Близько 80% малого бізнесу існують рік-два, а більше третини є збитковими [2, с. 70].

До факторів, що впливають на розвиток малого підприємництва, варто віднести:

1. Низький рівень матеріально-технічного забезпечення діяльності малих підприємств. На даний момент, навіть при наявності ринкової пропозиції необхідного для забезпечення успішної діяльності відповідного універсального технологічного обладнання, устаткування, машин, механізмів та приладів, доступ малих підприємств до них є значно обмеженим через брак фінансових ресурсів на їх придбання. При цьому, доступ до специфічного обладнання й устаткування при провадженні діяльності є майже нереальним.

2. Неефективність управлінських рішень. Велика кількість малих підприємців починає провадити свою діяльність не маючи при цьому необхідної суми знань і навичок. У наслідок виникають ситуації прийняття неефективних управлінських рішень через відсутність обізнаності в системі ринкових відносин і прийняття рішень лише на основі інтуїції.

3. Поєднання двох або більше видів діяльності в межах одного малого підприємства. Дуже часто підприємець починає займатись однією сферою бізнесу, а через певний проміжок часу доповнює її зовсім інакшою. При цьому, неможливо бути ефективним одразу в двох, кардинально різних сферах через відсутність концентрації та комплексу знань. Результатом цього є занепад функціонування малого підприємства або навіть його ліквідація [4, с. 155].

Глобальне дослідження Doing Business, що публікується Світовим банком кожної весни, висвітлює рейтинг 190 країн і умови ведення бізнесу в них. Звіт Doing business складається за підсумками комплексного дослідження стану реформ в кожній країні по 10 ключових індикаторах, які використовуються для аналізу економічних результатів, виявлення успішних реформ і оцінки їх ефективності. Так, за рівнем конкурентоспроможності у рейтингу Doing business-2020 Україна піднялася на сім позицій в рейтингу і тепер займає 64-ту позицію із 190 країн. За даними звіту Всесвітнього банку у цьому році Україна значно покращила свої показники по 6 із 10 індикаторів, що враховуються спеціалістами Всесвітнього банку під час складання цього звіту. Згідно із дослідженнями негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено: політичну нестабільність, корупцію, неефективну державну політику, часту зміну урядів, інфляцію, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, зарегульованість валютного ринку, невідповідну якість інфраструктури, недостатню здатність до інновацій, низьку якість охорони здоров'я та ін. [1, с. 90].

У відповідності з цим визначено завдання, що потребують негайного вирішення у сфері розвитку малого підприємництва в Україні: спрощення дозвільних процедур для державного нагляду; удосконалення податкового та статистичного обліку; зниження тиску на суб’єкти господарювання з боку контролюючих органів; впровадження регіональної політики розвитку малого бізнесу; створення сприятливих фінансових умов для започаткування бізнесу; забезпечення державної підтримки суб’єктам господарювання; посилення уваги до інформаційного забезпечення кадрів для бізнесу; підтримка нових механізмів співробітництва виконавчих органів влади та громадськості [3, с. 333].

Мале підприємництво для виконання своїх функцій потребує відповідних організаційних форм і належного фінансового забезпечення, тому важливо віднайти оптимальні варіанти співпраці невеликих підприємств з іншими секторами економіки, зокрема, з великими корпоративними структурами, а також – державою.

Отже, можна виділити основні напрями прискорення розвитку малого підприємництва в Україні:

- подальше вдосконалення законодавчої та нормативної бази щодо утворення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва;

- удосконалення кредитної політики;
- удосконалення податкової політики;
- подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого підприємництва (фінансово-кредитної, майнової, інформаційної та кадрової), створення та забезпечення діяльності мережі бізнес-центрів;
- стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що забезпечують ефективність суспільного виробництва та його конкурентоспроможність завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, ресурсозберігаючих технологій, випуску принципово нових видів продукції;
- забезпечення виконання заходів щодо створення єдиної автоматизованої системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності;
- здійснення заходів щодо поетапного створення при центрах зайнятості мережі навчальних центрів з підготовки підприємців з-поміж безробітних;
- посилення відповідальності органів виконавчої влади, державних службовців за виконання відповідних законів щодо розвитку підприємницької діяльності, зокрема, малого бізнесу.

Дані напрями дозволять вирішити основні проблеми малого підприємництва в Україні та надати можливості для його розвитку.

Список використаних джерел

1. Косович Б.І., Дмитрук В.О. Ризики розвитку малого підприємництва в сучасних умовах глобалізації / Б.І. Косович, В.О. Дмитрук // Економіка та держава. – 2020. – № 5. – С. 88-92
2. Крисак А.О., Мусятовська О.С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / А.О. Крисак, О.С. Мусятовська // Економіка та держава. – 2018. – № 12. – С. 68-73
3. Сливенко В.А., Коновалова Д.Є. Нові вектори розвитку малого підприємництва в Україні в контексті активізації євроінтеграційних процесів / В.А. Сливенко, Д.Є. Коновалова // Молодий вчений. – 2019. – № 10 (74). – С. 331-336
4. Ткаченко Т.П. Особливості розвитку малого підприємництва в Україні / Ткаченко Т. П., Коляденко І. І. // Сучасні проблеми економіки і підприємництво. – 2016. – №18. – С. 152-158.

УДК 658(06)
Севаст'янова Влада Юріївна,
ДВНЗ «Харківський коледж текстилю та дизайну», м. Харків
Науковий керівник: **Зерній О.В.**,
спеціаліст вищої категорії

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні тенденції розвитку глобалізаційного світу переконливо доводять необхідність серйозного осмислення проблем генезису та розвитку національних економік в цілому та підприємств зокрема. Глобалізація економічного розвитку випливає з глибокої взаємозалежності складових світового господарства з його єдності суперечливості та цілісності що посилюється в умовах широкого розгортання інтернаціоналізації виробництва та обігу інтенсифікації інтеграційних процесів. Глобалізація в сучасних умовах з одного боку виступає умовою функціонування суб'єктів господарювання а з іншого боку визначає рівень конкурентоспроможності їх діяльності. Останнє актуалізує необхідність визначення основних напрямів впливу глобалізаційних процесів на розвиток підприємств з метою ідентифікації позитивних та негативних проявів глобалізації для окремої країни у тому числі і для України.

Світова економіка стає єдиним ринком і виробничою зоною з національними та регіональними секторами, а не простою сукупністю національних економік, що розгортають взаємне економічне співробітництво. Важко заперечувати певні прогресивні сторони глобалізації. Серед них - формування нового виробничого укладу і моделі трудових відносин, розширення виробничої демократії і стимулювання виробництва. В межах нового виробничого укладу глобалізація розширила сферу і зміст виробничої демократії. Впровадження нової організації праці спонукало до перерозподілу управлінських функцій між менеджментом і найманими працівниками. Частина функцій менеджменту перетворилася на функції підтримки ініціативи знизу. Глобалізація веде до зростання конкуренції у світовому масштабі, що викликає поглиблення спеціалізації та поділу праці із властивими їм наслідками - зростанням продуктивності праці та скороченням витрат. Відбувається зміна ролі національних ринків: дедалі більше орієнтуючись на глобальний ринок з його досить жорсткими умовами конкуренції, національне виробництво об'єктивно прагне до досягнення високої ефективності, більш повного та якісного задоволення внутрішнього попиту. Глобалізація може спричинити зростання продуктивності праці у результаті раціоналізації виробництва на глобальному рівні та поширення передових технологій, а також конкурентного тиску на користь постійного впровадження новацій у світовому масштабі. У цілому переваги глобалізації дозволяють покращити своє становище усім партнерам, котрі дістають можливість, збільшивши виробництво, підвищити рівень зарплати та життєві стандарти. Кінцевим результатом глобалізації повинне стати загальне покращення добробуту у світі.

Глобалізація несе із собою не лише вигоди, вона сповнена негативними наслідками чи потенційними проблемами, у яких деякі критики вбачають велику небезпеку. Одна із основних проблем пов'язана із питанням, хто виграє від глобалізації. Фактично основну частину переваг отримують багаті країни та індивіди.

Значна залежність економіки України від складних глобалізаційних процесів та низька конкурентоспроможність вітчизняної економіки на міжнародній арені актуалізують необхідність формування потенціалу конкурентоспроможного розвитку національного підприємницького сектору та пошуку напрямків для його зростання.

Глобалізаційні перетворення та світові інтеграційні процеси змінюють акценти в конкурентній боротьбі, трансформуючи умови та інструменти зростання та розвитку.

Більшість вітчизняних підприємств не готові вести активну конкурентну боротьбу на висококонкурентних світових ринках і не здатні сформувати конкурентоспроможний потенціал свого розвитку з урахуванням жорстких вимог сучасних глобальних перетворень.

Відновлення економіки та її поступове зростання має ґрунтуватись на розбудові високотехнологічного підприємницького сектору та підвищення його конкурентоспроможності на європейському та глобальному ринках.

Важливим завданням державної політики щодо розвитку інноваційного підприємництва в країні має стати налагодження плідної співпраці між владою, бізнесом і наукою.

Пріоритетними напрямками для уряду країни мають стати стимулювання інноваційної активності підприємницького сектору, формування сприятливого нормативно-правового середовища та інноваційно-інвестиційного клімату.

Одним із пріоритетних завдань державної політики мають стати впровадження європейських підходів до розвитку малого та середнього бізнесу в Україні із паралельним формуванням інституційної системи її забезпечення.

Втілення цієї політики має здійснюватись цілеспрямовано, системно та послідовно в комплексі національної інноваційної системи.

Список використаних джерел

1. Причепа І. В. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов / Причепа І. В., Мещерякова Т. К. // Розвиток підприємництва в Україні: теорія, методологія та практика: колективна монографія / Під ред. д.е.н. професора

Непочатенко. – Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2017 – 244 с.
2. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств за сучасних умов / О. Й. Лесько, І. В. Причепа // Вісник ВПІ. – 2016. – № 1. – С. 44–48.
3. Ратушняк О. Г. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств України / О. Г. Ратушняк, О. Г. Лялюк // Вісник ХНУ. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 2, т. 1. – С. 132–135.

УДК 658:338.
Смачило Лілія,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя м.Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.,**
к.е.н., старший викладач, ТНТУ ім. І.Пулюя

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі функціонування підприємства різних форм власності та організаційно-правових форм, які функціонують у різних галузях промисловості характеризуються невизначеністю та динамічністю соціально-економічного середовища. У зв'язку задля виживання в сучасних умовах, ефективної протидії динамічному зовнішньому середовищу вітчизняні підприємства повинні спрямовувати свої зусилля на збереження його життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності. При чому вони повинні здійснювати заплановані заходи заздалегідь, передбачуючи можливі зрушення.

Розвиток підприємства – це незворотні, цілеспрямовані та закономірні зміни господарської системи, послідовність переходу її з одного стану в якісно інший на основі удосконалення техніки, технології та організації праці, впровадження новацій в управлінні.

Розвиток означає не просто зміни, а зміни прогресивні, що удосконалюють бізнес-процеси підприємства. Для розвитку характерні такі параметри, як випуск нової продукціїі освоєння нових ринків збуту, використання нової техніки, обладнання, новітніх технологій, впровадження нових форм організації й оплати праці та методів управління виробництвом, удосконалення наявних партнерських відносин і формування нових. Зростання розмірів підприємства зображено рис. 1.

Рис1. Типи зростання розмірів підприємства

Оцінити зростання розмірів підприємства за кожним запропонованим типом можливо за результатами визначення динаміки змін значень показників діяльност іпідприємства, які

кожне підприємство розраховує у рамках економічного аналізу діяльності та підготовки статистичної звітності.

Зростання є складовою економічного розвитку підприємства, але розвиток підприємства можна забезпечити без зростання, без підвищення обсягів виробництва та масштабів діяльності.

Процес розвитку може бути двох видів: еволюційний, коли якісні зміни відбуваються поступово, повільно, і революційний, коли відбувається стрибкоподібний перехід від одного стану господарської системи до іншого, якісно нового. Революційний розвиток підприємства, як правило, відбувається завдяки кардинальним змінам функціонування підприємства, які досягаються в процесі його реструктуризації.

Основними варіантами розвитку підприємства є:

1. Внутрішнє зростання за рахунок використання власних ресурсів;
2. Злиття, поглинання інших господарюючих суб'єктів з метою збільшення ресурсів та виходу на нові ресурсні ринки та ринки збуту;
3. Перерозподіл ввутрішніх ресурсів, зосередження їх на пріоритетних напрямках діяльності;
4. Припинення здійснення неефективних напрямків діяльності, не забезпечених ресурсами;
5. Відокремлення, передача видів діяльності, не забезпечених ресурсами, іншим виконавцям на договірній основі, через продаж або виділення активів.

Наведені варіанти розвитку доцільно розглядати, якщо пройдено низку попередніх етапів аналізу зовнішнього середовища, дослідження умов діяльності підприємства на ринку, визначення факторів впливу та їх значення у формуванні конкурентоспроможності, затвердження стратегічних та тактичних цілей підприємства.

Загальні тенденції розвитку світової економіки вплив на обрання напрямку та шляху розвитку підприємства як базового елемента цієї складної системи. Тенденції розвитку світової економічної системи містять низку процесів, які пов'язані з процесом глобалізації: лібералізація, прагнення до уніфікації та стандартизації в різних галузях міжнародного соціально-економічного життя. Все ширше застосовуються єдині для усіх країн стандарти на технологію, екологію, діяльність фінансових організацій, бухгалтерську і статистичну звітність. Міжнародні економічні установи впроваджують єдині критерії макроекономічної політики, відбувається уніфікація вимог до податкової політики, до політики в галузі зайнятості та ін.

Всі фактори, які впливають на вибір шляху розвитку підприємства, традиційно можна поділити на зовнішні, внутрішні та ризики. Серед усіх зовнішніх факторів, на наш погляд, слід відзначити, безумовно, загальні тенденції розвитку світової економічної системи, стан економічного розвитку країни, інвестиційний клімат у державі та інвестиційна привабливість галузі, до якої відноситься підприємство, а також загальний стан наукової діяльності та її підтримка з боку держави (впровадження вітчизняних новацій більш вигідне як для підприємства, так і держави в цілому). До ввутрішніх факторів слід віднести потенціал підприємства – у першу чергу, виробничий (фактори виробництвата ресурси), а також ринковий. Окремо слід виділити фінансів потенціал, при оцінці якого визначається інвестиційна привабливість підприємства та комерційний імідж. Щодо ризиків, то прийняття того чи іншого шляху розвитку багато у чому залежить від оцінки всього комплексу можливих ризиків – чим детальніше ми зможемо передбачити всі види ризиків та вірогідність появи ризикової ситуації, тим менш вірогідна помилка у визначенні шляху розвитку.

Список використаних джерел

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ, 2016. 528 с.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ, 2019. 728 с.
3. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності. Київ, 2018. 448 с
4. Сучасні тенденції розвитку підприємств. URL: https://www.trn.ua/articles/4724/

УДК 658
Солтис Олександр Олегович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Підприємство, що працює на ринку, є відкритою складною динамічною системою, яка функціонує у визначеному зовнішньому середовищі. Сучасне маркетингове середовище характеризується високою динамічністю, вплив якого інодівдається прогнозувати з малою вірогідністю. Невід'ємними складовими сучасного підприємництва є малий та середній бізнес.Підтримувати існуючий стан підприємства та рухатись вперед можна тільки за умов ефективного пристосування підприємства до змін зовнішнього середовища, виявленню загроз та можливостей, завдяки здійсненню випереджувальних заходів, спрямованих на збереження його життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності. Саме це і спонукає підприємство до створення та підтримки умов постійного розвитку.

Розвиток підприємства передбачає якісні зміни та систематичне оновлення його господарської системи і організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг [2].

Як вже було зазначено, розвиток підприємництва в значній мірі залежить від впливу зовнішнього середовища, в якому за останні роки відбулися такі суттєві зрушення:

- індивідуальна споживацька поведінка, яка проявляється у диференціації попиту;
- розвиток нових інформаційних і комунікаційних технологій;
- глобалізація конкуренції.

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є:

- зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
- злиття капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;
- інтенсивний звиток підприємництва в комерційній сфері при незначному розвитку у виробничій;
- розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, клінінгові, страхові, транспортні, освітні, туристичні, готельні, маркетингові, охоронні тощо) [1].

Перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як:

- розширення структури пропозиції товарів та послуг на внутрішньому ринку;
- створення ефективного конкурентного середовища;
- інноваційний розвиток;
- створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості.

Проте, у порівнянні з розвинутими країнами рівень підприємницької діяльності в Україні є недостатнім та потребує суттєвого покращення. Потенціал підприємництва не може реалізуватися повною мірою через несприятливе економічне та правове середовище.

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення даного сектора, зменшення тіньового бізнесу. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава.

Список використаних джерел

1. Гой І. В. Підприємництво [текст] : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с.
2. Чумак Л. Ф. Сучасні тенденції розвитку підприємств: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/chumak.html

УДК 658(06)
Тарасов Іван Олександрович,
ДВНЗ «Харківський коледж текстилю та дизайну», м. Харків
Науковий керівник: **Зерній О.В.,**
спеціаліст вищої категорії

ФІНАНСОВА СИСТЕМА ТА ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Фінансова система України має надзвичайно багаті традиції та досвід, є історично сформованою, складною та багатогранною економічною категорією. Фінансова система виникла з появою держави і нерозривно пов'язана з її функціонуванням.

За допомогою фінансової системи держава накопичує і використовує фінансові ресурси на виконання своїх функцій. Від ефективно функціонуючої фінансової системи країни залежить фінансове забезпечення різних сфер суспільного життя.

Чим розвиненіші ринкові відносини, тим складніші й різноманітніші зв'язки в державі, тим складніша й фінансова система.

На теперішній час в Україні продовжується формування фінансової системи, яке було розпочато ще після проголошення незалежності. Цей процес є досить складним, тривалим і суперечливим. У цілому в Україні закладені підвалини фінансової системи ринкового типу. Водночас накопичилося і багато проблем, що стосуються як фінансової системи в цілому, так і окремих її елементів зокрема.

Вважається, що поняття фінансової системи є розвиток більш загального визначення - фінанси. При цьому фінанси виражають економічні суспільні відносини. У теорії систем і менеджменті системою називають те, що вирішує проблему.

Які проблеми сучасного суспільства покликана вирішувати фінансова система - це:

- недостатні темпи розвитку економіки;
- диспропорції розвитку економічної системи;
- відставання в адаптації до змін на зовнішніх товарних і фінансових ринках;
- зайву соціальну напруженість, яка негативно впливає на відтворювальний процес;
- низький рівень задоволення потреб індивідуума та ін.

За характером і частоті взаємодії із зовнішнім середовищем виділяють два основних типи систем: закриті і відкриті.

Фінансова система України - це система форм і методів освіти, розподілу і використання фондів грошових коштів держави і підприємств. У загальній сукупності фінансових відносин структурують три взаємопов'язані сфери:

- фінанси господарюючих суб'єктів (підприємств, організацій, установ);
- страхування;
- державні фінанси.

Кожна з цих підсистем має свої завдання, власну організаційну структуру фінансового апарату, а в сукупності вони утворюють фінансову систему держави.

Якщо розглядати підприємництво в Україні та труднощі з якими стикаються представники малого бізнесу в своїй діяльності, то можна відзначити наступне.

Головна проблема малого підприємництва - недостатня ресурсна база як матеріально-технічна, так і фінансова.

Наступна проблема - це і законодавча база, на яку зараз може спиратися мале підприємництво. Поки вона ще недосконала, а в багатьох дуже істотних випадках взагалі відсутня. Зараз мале підприємництво знаходиться в умовах, дуже віддалених від тих, які повинні бути притаманні ринковим відносинам. Навпаки, відчувається тенденція до того, щоб все більше "засовувати" його в старі рамки планово-адміністративної системи з її навряд чи всебічним плануванням і жорсткою регламентацією за допомогою лімітів, фондів і т. п. Немає системи проведення глибокого аналізу діяльності малих підприємств. Немає

належного обліку результатів їх роботи, практично відсутня звітність за тими показниками, які дають право малим підприємствам скористатися пільгами з оподаткування.

Ще одна важлива проблема - кадри.

Часто кажуть, що підприємцем треба народитися. Проти цього важко заперечити, але не можна не зважати на те, що і їм потрібно придбати значний обсяг знань: адже навчають ж, "вроджених" музикантів, вчених, спортсменів. Немає підстави вважати, що до підприємців потрібно підходити з іншою міркою. Тим часом з навчанням кадрів для бізнесу справа йде далеко не кращим чином. Коло непростих проблем пов'язано з соціальним захистом підприємницької діяльності. Відомо, що на основі розподілу суспільних фондів система соціальних гарантій і соціального забезпечення, раніше діяла в умовах нинішнього перехідного періоду виявилася практично підірваною. Потрібно будувати цю систему заново не по відношенню до всієї громади, а по відношенню до підприємців - новому соціальному прошарку суспільства.

Основні причини гальмування розвитку малого підприємництва в Україні:

- неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, змушує деяких суб'єктів малого і середнього підприємництва йти в тіньову економіку;
- недостатня державна фінансова кредитна і майнова підтримка малих підприємств;
- відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- відсутність стимулів для інвестицій;
- психологічний неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

Основними напрямками подальшого розвитку малого підприємництва в Україні в найближчій перспективі є: формування належної законодавчої бази, сприятливої для розвитку малого бізнесу; вдосконалення фінансово-кредитної підтримки; забезпечення матеріально-технічних та інноваційних умов розвитку малих підприємств; інформаційне та кадрове забезпечення бізнесу; стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва.

Формування відповідної законодавчої бази розвитку малого підприємництва передбачає, перш за все, встановлення правових гарантій для забезпечення свободи і захисту приватної власності; розробку діючих законодавчо-нормативних актів, спрямованих на стимулювання малого бізнесу; усунення правових суперечностей і скасування положень, які гальмують розвиток приватної ініціативи.

Список використаних джерел

1. Лютий І.О. Концептуальні засади та суперечності реалізації фінансової політики держави // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». - 2005. - Вип. 79. - С. 4 - 6.

2. Євроінтеграційний розвиток фінансової системи України / [за ред. І.Я. Чугунова]. - К.: Акад.фін.упр., 2009. - 471 с.

3. Мэнкью Н.Г. Принципы экономикс / Н.Г. Мэнкью. - СПб: Питер Ком, 1999. - 784 с. 6. Боди З. Финансы / Боди З., Мертон Р.К.; [пер. с англ.]. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 592с.

УДК 338.14
Федотова Яна Геннадіївна,
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра фінансового забезпечення військ
Військовий інститут
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, м. Київ

ЗМІНА ПРАВИЛ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ

Підприємницька активність є беззаперечною основою соціально-економічного розвитку населеного пункту, громади, регіону та, в кінцевому підсумку, всієї країни.

До збройних конфліктів можна віднести терористичні акти, зовнішню воєнну агресію, громадянські війни та анексію територій.

Умови, в яких функціонує суб'єкт господарювання, можуть бути дуже динамічними, проте, умови збройного конфлікту радикально змінюють правила ведення бізнесу, адже на перше місце висуваються вимоги дотримання бізнесом усіх прав людини, які проживають на території збройного конфлікту.

Проста бізнес-модель функціонування підприємства, в якій основними учасниками є постачальники, безпосередньо саме підприємство та споживачі, значно розширюється за рахунок посиленої ролі держави як основного регулятора бізнес-процесів в умовах збройного конфлікту. Звичайно, мова не йде про повний перехід контролю до державних інституцій, проте, перевірки контрагентів на непричетність до створення ризиків мешканців територій значно посилюються.

Крім держави, на бізнес в умовах збройного конфлікту суттєвий правозахисний тиск можуть здійснювати громадські організації. Це є закономірна ситуація в ускладнених політико-соціальних умовах. Незважаючи на загальну тенденцію бізнесу до посилення соціальної корпоративної відповідальності, за таких умов цей тренд є ключовим, адже врахування інтересів усіх внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів такого бізнесу є обов'язковим елементом формування стійкої бізнес-моделі діяльності підприємства.

Важливо розуміти, що різного роду збройні конфлікти мають пролонгований деструктивний вплив на економіку, що пов'язано як із політичними факторами, руйнуванням інфраструктури та комунікаційних об'єктів, так і з негативними очікуваннями щодо подальшого розвитку таких територій. Крім того, значні зміни у споживчих можливостях мешканців територій збройного конфлікту подекуди унеможливлюють збереження обсягів реалізації.

Британський професор Пол Кольєр довів, що орієнтовна вартість громадянської війни становить 2,2 % ВВП щорічно через ефект скорочення економічного зростання. І якщо в середньому громадянська війна триває сім років, то наприкінці війни економіка країни буде знаходитися на 15 % нижче довоєнного показника. На показник ВВП впливають наслідки збройного конфлікту: руйнація виробничих потужностей, інфраструктури, транспорту, втрата здатності використання земель внаслідок обстрілів, мінування, забруднення. Крім того, виїзд робочої сили з території країни, втрати серед цивільного населення мають побічний вплив на цей показник [1].

Ще одним макроекономічним показником, який демонструє зміщення витратних статей держави в напрямі їх зростання на душу населення, є збільшення витрат на безпеку та оборону, відновлення інфраструктурних об'єктів. Це не є державні інвестиції розвитку в чистому вигляді, які могли би бути за умов мирного життя. Взагалі, в умовах наявності в держави територій збройних конфліктів інвестиційні потоки різко звужуються, що актуалізує питання виводу капіталів за кордон. Такі тенденції ще більше ускладнюють умови функціонування бізнесу.

Отже, різного роду збройні конфлікти різко ускладнюють правила бізнесу, і, що важливо, зберігають свій довготривалий дестабілізуючий вплив навіть після їх офіційного завершення.

Список використаних джерел

1. Баронін Анатолій. Як військові конфлікти впливають на економіку URL: https://mind.ua/openmind/20173685-yak-vijskovi-konflikti-vplivayut-na-ekonomiku (дата звернення 05.04.2021 р.)

УДК 658(06)
Цюпа Людмила Андріївна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**, спеціаліст вищої категорії

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Найбільший розвиток у перші роки переходу до ринку в Україні одержало торговельне підприємництво. Воно характеризується операціями й угодами по купівлі і продажу товарів і послуг. Тут швидше можна одержати віддачу. Ця сфера, багато в чому обмежена раніше, стала стрімко розвиватися головним чином як індивідуальне підприємництво. Якщо виробнича діяльність забезпечує, як правило, 10-12% рентабельності підприємства, фірми, то комерційна - 20-30%, а нерідко і вище.

Торговельне підприємництво - це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів і послуг.

Змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції. Комерція у вузькому розумінні слова - це торгівля, а комерсант - це працівник торгівлі. Торговельно-обмінні операції здійснюються у вигляді угоди з купівлі-продажу або перепродажу товарів і послуг. Представниками комерційного підприємництва є різні торговельні організації, що реалізують (продають) предмети споживання і засоби виробництва [1].

З кожним роком саме розвиток торговельної діяльності стає все більш необхідним аспектом функціонування торговельних підприємств. Ось чому вони повинні приділяти більше уваги до формування та реалізації стратегії розвитку торговельної діяльності, а для цього необхідно застосовувати останні досягнення стратегічного управління. Отже торгівля є однією з галузей і сфер економіки, що розвивається найбільш динамічно. Вона має суттєвий вплив на розвиток економіки України, який набуває все більшого значення та стає все сильнішим.

Інновації – це не тільки адаптивною реакція на зміну умов зовнішнього середовища. Сьогодні інновації ще можуть виступати як: засіб для підвищення ефективності застосовування внутрішніх резервів; засіб підвищення прибутку торгівельного підприємства, який можна отримати за рахунок задоволення ринкового попиту та зниження витрат відносно конкурента.

Розвиток торговельного підприємства має бути тісно пов'язаний з таким економічними показниками, як тенденції розвитку ринку та просування на нього, попит, клієнти та постачальники, товарні запаси, прибуток, чисельність працівників, електроні засоби зв’язку, витрати на оплату праці, транспортні питання та інші фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Актуальність полягає в тому, що сучасні тенденції визначають рівень організації та розвитку торговельного підприємництва, від якого залежить якість торговельного обслуговування населення, темпи зростання та прискорення товарообігу, прибутковість торговельних підприємств в цілому [2].

У залежності від масштабу та тривалості, горизонту реалізації управління поділяється на стратегічне (довгострокове), а також тактичне та оперативне (короткострокове). Через те, що два останні види управління за часом здійснення відносяться до короткострокового, у працях окремих авторів виділяють лише два види управління. Термін «тактичне управління» ототожнюють з терміном «оперативне управління», але такий підхід не є абсолютно точним. У часових межах, тактичне управління обмежується терміном від одного до п'яти років, а оперативне управління може характеризуватися періодом від декількох годин. Управління підприємством, зокрема тактичне управління є саме тією сферою діяльності, що формує економіку підприємства та забезпечують його економічну самостійність та конкурентоспроможність [3].

Головними стратегічними орієнтирами діяльності підприємства в сучасних інтеграційних умовах можна вважати такі [4]:

– збалансоване використання наявних ресурсів та максимальне залучення потенціалу підприємства до реалізації стратегічних і тактичних завдань розвитку;

– періодичний перегляд і переосмислення конкурентних переваг підприємства в умовах мінливого середовища для підтримки і забезпечення їх високого рівня;

– виділення ключових цінностей підприємства для формування корпоративної культури бізнесу;

– забезпечення достатнього рівня соціальної відповідальності для підтримки досягнутого рівня репутації підприємства;

– глибоке розуміння визначальних економічних, техніко-технологічних, соціальних, маркетингових та інших перетворень.

Підприємництво як відкрита економічна система постійно перебуває під впливом умов зовнішнього і внутрішнього середовищ. Тому для кожного підприємства, яке має на меті залишитися не лише діючим, а й досягнути певного рівня стабільності, управління своєю практичною діяльністю повинно спиратися на визначальні орієнтири функціонування, які враховують поточні і стратегічні напрямки збалансованого розвитку.

Отже, для подальшого покращення торговельної діяльності підприємств слід більш детально приділити увагу наступним напрямам [2]:

- система факторів які впливають на торговельну діяльність підприємств;
- технології оцінювання попиту на продукцію;
- формування стратегії розвитку;
- методи досягнення стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Гой І.В., Смелянська Т.П. «Підприємництво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1246122052791/ekonomika/torgovelne_pidpriyemnitstvo

2. Шляхи розвитку торговельних підприємств [Електронний ресурс] / В.Ю Філіппов, А.М. Несторенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 2 (12). – С. 203-207. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html

3. Мироненко Ю.Д. Роль стратегічного управління компанією в її організаційному розвитку / Ю.Д. Мироненко, А.К. Тереханов. - М.: Корпоративні системи, 2004. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=349

4. Довбня С.Б. Стратегія підприємства : навч. посіб. / С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/evseevska.htm

УДК 658(06)
Шадура Олександр Олександрович,
ВСП «Боярський фаховий коледж
Національного університету біоресурсів і
природокористування України», м. Боярка
Науковий керівник: **Гусак Т.О.**,
спеціаліст вищої категорії

ОБМЕЖЕННЯ У ЗДІЙСНЕННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємництво - це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом.

У той же час, законом можуть встановлюватися особливості здійснення окремих видів підприємництва [1, с. 121].

Обмеження підприємницької діяльності встановлюються виключно законом. Їх можна умовно поділити на кілька видів:

- обмеження займатися підприємницькою діяльністю певним категоріям осіб (державні службовці, військовослужбовці, представники місцевих органів самоврядування, особи, обмежені в праві займатися певним видом діяльності за вироком суду);
- обмеження, пов'язані з монополією держави на деяку діяльність (виготовлення і реалізація наркотичних речовин, зброї, видобуток деяких корисних копалин);
- обмеження, пов'язані з організаційно-правовою формою (наприклад, ломбарди можуть існувати тільки у вигляді повних товариств);
- обмеження, пов'язані з розміром статутного капіталу (наприклад, мінімальний розмір статутного капіталу передбачений для акціонерних товариств);
- заняття певними видами економічної діяльності можливо тільки за умови отримання ліцензії на право здійснювати цю діяльність (банківська справа, фінансові послуги, будівництво, освіту та багато інших) [4, с. 47].

Правовими наслідками здійснення підприємницької діяльності без реєстрації або забороненої господарської (підприємницької) діяльності є притягнення правопорушників до адміністративної та кримінальної відповідальності.

Згідно зі ст. 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення, провадження господарської діяльності без державної реєстрації як суб’єкта господарювання або без одержання ліцензії та провадження певного виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню відповідно до закону, чи без одержання дозволу, іншого документа дозвільного характеру, якщо його одержання передбачене законом - спричиняє накладення штрафу від 20 до 40 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з конфіскацією виготовленої продукції, знарядь виробництва і сировини чи без такої.

Зазначені дії, вчинені особою, яку протягом року було піддано адміністративному стягненню за те ж порушення - тягнуть за собою накладення штрафу від 30 до 60 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з конфіскацією виготовленої продукції, знарядь виробництва і сировини чи без такої [3, с. 85].

Надання суб’єктом господарювання дозвільному органу або адміністратору недостовірної інформації щодо відповідності матеріально-технічної бази вимогам законодавства - спричиняє накладення штрафу від сорока до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

За статтею 202 Кримінального кодексу України здійснення без державної реєстрації, як суб’єкта підприємницької діяльності, що містить ознаки підприємницької та яка підлягає ліцензуванню, або здійснення без одержання ліцензії видів господарської діяльності, що

підлягають ліцензуванню відповідно до законодавства, чи здійснення таких видів господарської діяльності з порушенням умов ліцензування, якщо це було пов'язано з отриманням доходу у великих розмірах - карається штрафом від ста до двохсот п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до 2 років, або обмеженням волі на той самий строк.

Згідно зі ст. 203 КК України, зайняття видами господарської діяльності, щодо яких є спеціальна заборона, встановлена законом, крім випадків, передбачених іншими статтями цього Кодексу - карається штрафом від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років. Ті самі дії, якщо вони були пов'язані з отриманням доходу у великих розмірах або якщо вони були вчинені особою, раніше судимою за зайняття забороненими видами господарської діяльності - караються обмеженням волі на строк до 5 років з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до 3 років [2, с. 135].

Отримання доходу у великому розмірі має місце, коли його сума у тисячу і більше разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян.

Отже, в Україні на законодавчому рівні встановлені конкретні обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності. За порушення законодавства, яке регулює підприємницьку діяльність передбачені види відповідальності.

Список використаних джерел

1. Господарське законодавство України: 36. нормативних актів / Уклад. В. С. Щербина, О. В. Щербина. - К.: Атіка, 2018.- С. 120-122

2. Кримінальний Кодекс України станом на 2021 р. – К., 2021. – С. 135-138.

3. Кодекс про адміністративні правопорушення України станом на 2021 р. – К., 2021. – С. 85-86.

4. Саніахметова Н. О. Правовий захист підприємництва в Україні: Навч. посібник. - К.: Юрінком Інтер., 2018. С.- 46-48.

УДК 658(06)

Шалгачова Вероніка Сергіївна,
Івано-Франківський державний коледж технологій та бізнесу, м. Івано-Франківськ
Науковий керівник: **Коржев І.В.,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Підтримка малих підприємств і побудова ринкової економіки стає важливим напрямом реформ в Україні та головним чинником підвищення рівня життя населення, сприяє процесам інтеграції національної економіки у європейське та світове господарство.

У реаліях сучасної економіки саме суб'єкти підприємництва, які не потребують великих інвестицій, спроможні ефективно стимулювати розвиток економічної конкуренції. На жаль, сектор малого бізнесу в Україні поки що не відіграє в національній економіці такої важливої ролі, як в економічно розвинутих країнах. Ринкові відносини потребують від суб'єктів малого бізнесу грамотної оцінки фінансового стану підприємства, стабільної фінансової ситуації у країні загалом, інакше вони не зможуть прийняти правильних управлінських рішень у цій сфері.

Аналізу діяльності малого бізнесу приділяли увагу багато вчених, а саме: З.С.Варналій, К.О.Ващенко, О.В.Кужель. Висвітленню діяльності суб'єктів господарювання присвятили свої праці такі науковці: І.А.Бланк, Т.Васильців, В.Г.Федоренко та ін.

У загальній структурі підприємництва в Україні особливе місце посідають малі підприємства. Мале підприємництво — основна база цивілізованого господарства країн із ринковою економікою. Функціонування малих підприємств в Україні має низку переваг, а саме:

— мале підприємництво може змінити структуру економіки;

— за рахунок малих підприємств створюються додаткові робочі місця;

— малі підприємства забезпечують конкуренцію на ринку, допомагають наповнити ринок товарами й послугами, які мають попит, забезпечити швидку окупність витрат, своєчасне реагування на зміну попиту й інші переваги.

Безумовним покращенням є постійне підвищення позиції України у рейтингу Doing Business групи Світового банку щодо сприятливих умов ведення бізнесу з 128 місця серед 175 країн у 2008 р. до 96 місця у 2018 р. серед 188 країн [5].

Аналіз ринкових перетворень в Україні свідчить про те, що темпи розвитку малих підприємств є недостатніми для забезпечення виконання всього комплексу притаманних йому функцій в національній економічній системі, а слабка фінансова база малих підприємств перетворює їх у несприятливий об'єкт для розміщення капіталу.

Згідно з Національною програмою сприяння розвитку малих підприємств в Україні, основними чинниками, які перешкоджають розвитку малого бізнесу, є:

- відсутність чітко сформульованої в системі правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;

- збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо); відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки; надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності; невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу;

- втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання [4].

Першочерговим пріоритетним завданням розвитку й розширення малих підприємств на сучасному етапі є вдосконалення законодавчої та нормативної бази. Проте відсутність єдності та системності породжує те, що багато правових норм дублюються [3].

Зниження прибутків населення привело до значного погіршення структури споживання. Прибутки спрямовуються в основному на придбання товарів першої необхідності, насамперед продуктів харчування й оплату комунальних послуг.

В Україні ж і досі не сформована дієва інфраструктура підтримки і розвитку малих підприємств. Про це свідчать результати експертного опитування Центру громадської експертизи. Найбільш затребуваною складовою системи підтримки підприємництва в Україні є фінансово-кредитна підтримка (78%), а також стимулювання інновацій і підтримка експорту (по 65 % опитаних).

У цілому ж за даними опитувань власників малих підприємств вони оцінюють довгострокові перспективи змін у бізнес кліматі досить позитивно — 53% підприємців планують активізувати свою бізнесдіяльність.

Отже, активізація підприємництва та зростання масштабів і ефективності функціонування підприємницького сектора є одним із головних чинників позитивних структурних змін, розвитку реального сектора та покращення якості життя населення, формування заможного середнього класу, вирішення низки проблем соціально-економічної безпеки держави [2, с. 50]. Актуальним напрямом подолання цих перешкод є досягнення консенсусу в тому, що інтереси підприємництва мають захищати самі підприємці. Для стимулювання розвитку малих підприємств в Україні можна запропонувати наступні кроки:

- створювати умови для формування сприятливого підприємницького клімату;

- привести чинні нормативно-правові акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування у відповідність до принципів державної регуляторної політики;

- забезпечити належний рівень підготовки, перепідготовки кадрів для заняття бізнесом;

- розробити механізми фінансово-кредитної підтримки малих підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність;

- стимулювати регіональну співпрацю між секторами великого і малого підприємництва, зокрема у сфері інновацій.

Список використаних джерел

1. Брижань І.А., Олійник О.О. Реформування системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва як один із заходів державної підтримки їх розвитку // Економіка і регіони. 2016. № 2. С. 171-176.

2. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Покришка Д.С. Пріоритети вдосконалення державної політики розвитку малого підприємництва в Україні // Стратегічні пріоритети. 2014. № 2.

3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua

4. Національна програма сприяння розвитку малих підприємств в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

5. Офіційний інтернет-ресурс Світового банку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http:// www.doing business.org/rankings

6. Швець Г. Сучасні тенденції малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://econf.at.ua/publ/konferencija_2018.

УДК 332.1

Шепетюк Лариса Володимирівна,
викладач економічних дисциплін
Гусятинський фаховий коледж ТНТУ,
смт. Гусятин

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ГРОМАД У СУЧАСНИХ УМОВАХ (ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ)

У Тернопільській області знаходиться значна кількість підприємств, які є перспективними і досить вигідними об'єктами для вкладення капіталу. Зокрема, тут нараховується 3 великих підприємства, 307 середніх підприємств та 4782 малих фірм. За останній рік цими підприємствами відповідно реалізовано продукції на 71172182.3 тис. грн. Малі та середні підприємства є важливою складовою економіки громад Тернопільської області, вони забезпечують створення нових робочих місць, збільшують надходження до бюджетів, стимулюють розвиток інновацій та конкурентоспроможності продукції [3].

Однак у своїй діяльності підприємства даного регіону зазнають чимало труднощів, особливо зараз в умовах пандемії. Погіршення демографічної ситуації, відтік трудових ресурсів та подальше «старіння» населення негативно впливають на діяльність бізнесу. Зокрема на багатьох малих та середніх підприємствах використовуються лише окремі елементи маркетингового аналізу, а маркетинговим дослідженням приділяється значно менша увага. Суб’єкти підприємницької діяльності в Тернопільській області зазначають, що основними перешкодами при веденні бізнесу на даний момент є низький попит споживачів, високі податки та брак кваліфікованої робочої сили. Молодь, як правило, не може працевлаштуватись за фахом через відсутність певного досвіду, вмінь та навичок, невідповідність рівня освіти вимогам роботодавців, незатребуваність спеціалістів за їхнім фахом. Роботодавці зазвичай надають перевагу найму на роботу людей із досвідом, а тому випускники навчальних закладів одразу ж після отримання диплома фактично стають безробітними на довгий термін. Також низька заробітна плата спонукає спеціалістів виїжджати за кордон і там влаштовувати своє життя. Така ситуація негативно впливає на економічну ситуацію в нашій країні.

Карантинні заходи спричинили збій у підприємницькій діяльності як багатьох країн світу, так і в нашій економіці. Пандемія зараз змушує суб’єктів підприємницької діяльності пристосовуватися до нових та складних реалій і працювати в обмежених умовах. Через вимушені зупинки в діяльності підприємств багато працівників залишилися без роботи і

умов для забезпечення своїх життєвих потреб. Також до проблем, що уповільнюють розвиток підприємництва за останні роки, можна віднести обмеженість доступу до кредитних ресурсів, відсутність податкових пільг для новостворених підприємств, складність конкуренції з тіньовим бізнесом, низький рівень заробітних плат найманих працівників.

Для успішного розвитку малого та середнього підприємництва в Тернопільській області планується здійснити ряд заходів. Продовжуватиметься співпраця з партнерами проектів міжнародної технічної допомоги, розширюватиметься співпраця центрів підтримки підприємництва області та консультативних пунктів в об'єднаних територіальних громадах області з науковими установами, бізнес-асоціаціями. Також забезпечуватиметься участь у реалізації пілотного проекту Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України щодо формування і функціонування центрів підтримки підприємництва на регіональному рівні. У сучасних складних умовах необхідно звернути увагу на інноваційний розвиток підприємницької діяльності, сприяти малому бізнесу в просуванні продукції на зовнішні ринки збуту, поглиблювати міжнародне співробітництво. Важливим напрямком є розвиток інфраструктури підприємництва, що забезпечує технологічну, інформаційну, кадрову, матеріально-технічну, фінансову та маркетингову підтримку підприємців. Ухвалюючи маркетингові рішення, керівникам малих підприємств доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності. Тому маркетингові дослідження сьогодні повинні розглядатися не як епізодичні заходи, а як частина постійно діючого комплексного інформаційного процесу

Для реалізації цих завдань необхідно провести об'єднання фінансових можливостей всіх джерел підтримки підприємництва, сприяти розширенню обсягів державних закупівель товарів та послуг, забезпечити популяризацію продукції українського виробника на міжнародній арені, розробити системи пільг для суб'єктів малого підприємництва, створити оптимальні механізми ефективного цільового використання фінансових та інвестиційних ресурсів, зменшити рівень безробіття, створити нові робочі місця, зменшити залучення іноземних кредитів та інвестицій, відновити роботу обласного Фонду підтримки підприємництва в Тернопільській області та створити Фонди підтримки малого та середнього бізнесу на рівні об'єднаних територіальних громад. Громади повинні сприймати підприємництво важливим чинником забезпечення потреб населення в товарах та послугах, а також наповнення бюджету громади. Тому велику увагу потрібно приділити визначенню позитивної ролі малого та середнього бізнесу в суспільстві, проводити заходи щодо соціальної функції підприємництва. Такі заходи дадуть можливість сформувати позитивний імідж підприємництва і сприятиме розвитку громад.

Список використаних джерел

1. Стан розвитку малого підприємництва в Україні: [Електронне джерело].- Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua

2. Статистичний збірник «Регіони України» за 2019 р /за ред. І. Є. Вернера // Державна служба статистики 2019 – 482 с.

3. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання Тернопільської області» 2019/ за ред. Р. Козара //: Державна служба статистики 2020. – 215 с.

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГ XXI СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 338.2
Андреїшин Юлія Романівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ЗНАЧЕННЯ БЛОГІНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтернет-маркетинг – це наука і мистецтво зі збільшення цільової фінансово спроможної аудиторії онлайн. Він є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Сфера інтернет-маркетингу активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, ринок якої в Україні перебуває на стадії розвитку.

Однією із найсильніших форм комунікації з молоддю є блогінг. Він особливо сильно спрацьовує з тінейджерами без доступу домедіа, але з мережею впливу. Блог – це, як правило, записи різної тематики, зображення чи мультимедіа, які регулярно додаються на різні інтернет-платформи. Відмінністю блога від звичного щоденника стало те, що щоденник був приватним, а ось блог твориться спеціально для читача.

Професія блогера активно почала розвиватися за останні 15 років. Перший блог був створений в 1992 році, засновником став британець Тім Бернерс-Лі, головний «архітектор» всесвітньої інтернет-павутини та автор багатьох розробок у галузі інформаційних технологій і програмування, який публікував актуальні новини на своїй інтернет-сторінці. Користуватися попитом блоги почали лише через 4 роки, а саме у 1996 році. В Україні блогосфера активно почала розвиватись у 2005–2006 роках. Якщо до цього аудиторія блогерів була досить обмеженою, то медіа вивели блогінг у провідні суспільні тренди [1].

Блогери – це лідери думок. Блогери стають своєрідними мотиваторами та джерелами натхнення. Найважче перетворити нудну буденну інформацію на щось цікаве, захоплююче, варте уваги та обговорення. Схема «блог + обговорення блогу в соціальних мережах» виявилась надзвичайно ефективною для змістовної комунікації. Найбільше читачів цікавлять питання моди, макіяжу, здоров'я. В кожного блогера є своя концепція розвитку.

Поняття «блогосфери» є сукупністю всіх блогів. Вона побудована на постійних комунікаціях блогерів та читачів, адже у середовищі блогосфери подача тісно пов'язана зі сприйняттям та обміном інформації. Звісно, в сучасному світі люди настільки довіряють блогерам, що забувають про реальне життя за межами інтернету.

Найголовніше для блогера-початківця ввести блог з чогось простого і водночас оригінального, не боятися втілювати якісь мрії, ідеї. Наприклад, на сторінці Instagram розповідати про свої досягнення, хоббі, викладати фото, що забезпечить зацікавлення та розширення аудиторії. Це в свою чергу приверне увагу рекламодавців і забезпечить можливість заробітку.

Є такі важливі принципи успішного блогінгу:

- спеціалізація – у кожного блогу повинна бути своя спеціалізація;
- систематична щоденна робота;
- унікальний мега-якісний контент;
- сторітелінг – подавання особистої історії в кожну публікацію;
- задоволення від роботи над блогом [2].

Завдяки розвитку мережі Інтернет розвивається така категорія бізнесу як електронний бізнес. Блоги в багатьох аспектах виступають як типовий медійно-маркетинговий продукт. Ведення або використання блогерської діяльності дає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто зменшувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця та продавця.

Список використаних джерел

1. Кафлевська С.Г., Мандро А.І. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу - Електронний ресурс - Режим доступу: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/32.pdf

2. Як створити свій блог: покрокова інструкція з самого нуля і до реального результату - Електронний ресурс - Режим доступу: https://www.5amsystem.com/uk/kak-sozdat-blog-ua/

УДК 339.1

Андрусишин Андрій Богданович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.**,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як спосіб, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Докорінна трансформація світової економіки внаслідок впровадження таких нових засобів зв'язку і сполучення, як глобальні комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможливлює значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися методи виробництва і маркетингу.

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, яка якісно задовольнятиме вимоги споживачів і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва.

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. У ході дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару. Глибоке розуміння поведінки споживачів дає маркетологам можливість впливати на управлінські рішення щодо задоволення потреб краще за конкурентів.

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і загрози, сильні та слабкі сторони, визначити привабливий напрям маркетингової діяльності і набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом — сегментація ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їхніх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно обрало ринковий сегмент для подальшої роботи, то це вже частина успіху. Після цього необхідно здійснити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства

відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів.

В науковій літературі є різноманітні трактування складу та структури маркетингового комплексу як економічної категорії. Зокрема, теорія Філіпа Котлера (4Р) включає:

- product – продукт;
- price – ціна;
- place – місце;
- promotion - реклама і рекламні акції.

Продукт (товар) — головний елемент комплексу. Від його якості та інших характеристик залежить рівень необхідності та інтенсивності застосування решти елементів. Важливе значення в товарній політиці мають асортимент, дизайн, властивості, імідж товарної марки, упаковка, сервіс, гарантії, можливості повернення тощо. Сьогодні особливої вагомості у конкурентній боротьбі набуває сервіс, елементами якого є:технічне обслуговування (профілактика, ремонт), гарантії та можливості повернення товару, монтаж, додаткові послуги тощо.

Визначення ціни - одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути привабливою для потенційних покупців, а з іншого - забезпечити прибутковість підприємства. Процес ціноутворення, потребує послідовного вирішення таких завдань: визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення та цінової стратегії, встановлення остаточної ціни, застосування спеціальних поправок та знижок.

Головним завдання збутової політики є вибір оптимальної структури каналів розподілу, організацію збутової мережі, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, забезпечення транспортування і складування тощо. Перед виробничим підприємством постає завдання вибору методу збуту: прямого (продаж товару безпосередньо від виробника споживачеві у магазинах складах чи фірмових магазинах) або непрямого (використання посередників для доведення продукту до кінцевого споживача). Вибір того чи іншого методу збуту залежить від сформованих на ринку умов і стратегії підприємства.

Складова просування товару передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До елементів комунікаційної діяльності належать: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою формування та підтримки позитивного іміджу підприємства та його продукції, прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство), інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Формула «4Р» розроблялася Філіпом Котлером в середині XX століття, але і зараз є дуже актуальною. Проте, існують думки інших маркетологів, що дана формула не повна і її слід оновити. Деякі вчені висловлюють думку про п'ять елементів (5Р), деякі про шість, існують навіть теорії, де зазначено до дванадцяти різних елементів (12Р).

Marketing-mix доповнюється ще кількома «Р», у тому числі people (споживачі), process (процеси), physical evidence (матеріальні свідоцтва), personal (персонал), partnership (дружні стосунки зі споживачами), preferred suppliers (тривалі стосунки з найкращими постачальниками), package (упаковка), profit (прибуток), policy (спосіб дії).

Всі елементи комплексу взаємопов'язані і оцінка продукту при виборі здійснюється за всіма компонентами комплексу. Кожен з елементів включає сукупність заходів, реалізація яких формує відповідну політику підприємства. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип підприємства, вид товару, поведінка споживачів, галузева приналежність, її результативність.

Створена «маркетингова суміш» повинна передбачати не тільки виконання вимог ринку, але і його формування, сприяти купівельній активності споживачів, чітко плануватись. Порядок її реалізації викладається як чітка програма дій з деталізацією часу, місця, відповідальних осіб за реалізацію окремих заходів і форм контролю.

Кінцевою метою будь-якого маркетингового комплексу є формування оптимальної стратегії і тактики дій з врахуванням сформованих і ймовірних в перспективі умов та

чинників ринкового середовища, а з іншого - можливостей, потенціалу підприємства з метою оптимізації ринкової концепції, стратегії і тактики його поведінки на ринку.

Професіоналізм і зацікавленість у розвитку бізнесу дозволить досягти керівництву підприємства конкурентоспроможного рівня. Вивчення та усвідомлення ролі маркетингу в діяльності фірми дозволить використовувати принципи і прийоми маркетингу в повному обсязі, розкрити потенційні можливості комерційної справи в умовах гострої ринкової конкуренції. Чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в конкурентній боротьбі, де перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами і може задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності продукту.

Список використаних джерел

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник. - К.: Вища школа, 2007. - 327 с.

2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2005. – 1200 с.

УДК 339.138

Базелюк Олег Русланович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.**,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ «ТерА» ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

XXI століття - століття ринкових відносин. У зв'язку з розвитком ринку, виробництва і ринкових відносин, загострюється конкуренція. Адже все більше виробників готові запропонувати свій товар ринку, тому збільшується асортимент товарів та послуг. Разом з тим підвищуються доходи населення, відповідно зростає попит. Тому покупці прагнуть придбати якісний товар, що задовольняє їхні потреби.

Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над конкурентами на певних ринках в певний проміжок часу [2].

Конкурентоспроможність продукції – ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

ПрАТ «ТерА» є одним із найбільших виробників кондитерських виробів в Західному регіоні України і позиціонує свою продукцію як якісну та натуральну. Асортимент підприємства включає понад 80 позицій і представлений такими групами: зефір, печиво, пряники, мармелад, вафлі, цукерки, драже, сушки.

Гасло ПрАТ «ТерА» - «Вірність традиціям». Відповідно підприємство позиціонує свою продукцію в таких аспектах:

- якісні та натуральні складники;
- контроль сировини за показниками безпеки;
- без використання консервантів та ГМО;
- класично-традиційна рецептура.

Здійснений аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства дає змогу стверджувати, що слабкими місцями продукції ПрАТ «ТерА» є дизайн упаковки та доступність в торговельній мережі. Смакові якості кондитерських виробів «ТерА» є високими, проте не найкращими серед основних конкурентів.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «ТерА» необхідно:

1. Покращити смакові властивості вафель. На сьогодні вони мають досить тугу вафельну частину та надміру солодкий жирний шар кремової начинки.

2. Вдосконалити шоколадні цукерки. На сьогодні дана товарна група представлена в основному недорогими і не особливо смачними позиціями. Великим недоліком є недостатньо якісна сировина, застаріле обладнання та технології. Це знижує позиції підприємства в конкурентній боротьбі поряд із відомими шанованими з боку споживачів марками.

3. Покращити дизайн упаковки. Він головний маркетинговий мотиватор на ринку споживчих товарів. Дизайн упаковки впливає на вибір споживачем торгової марки безпосередньо в точці продажу. Полиця магазину - головна лінія конкурентної боротьби, упаковка - основна зброя підприємства. Виділитися, бути помітною на тлі конкурентів на полиці магазину, привернути увагу споживача і підштовхнути його до покупки - основне завдання упаковки, крім фізичного захисту продукту. За дизайном упаковка ТМ «ТерА» значно поступається конкурентам.

4. На підприємстві потрібно розвивати і вдосконалювати матеріально-технічну базу, що є основою для вдосконалення та оновлення асортименту. Модернізація підприємства – умова ефективного розвитку, який ґрунтується на впровадженні у виробництво досягнень науково-технічного прогресу з метою виготовлення нової конкурентоспроможної продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках.

5. На сьогодні гостро постала проблема потреби харчових продуктів спеціального дієтичного споживання для хворих на діабет. Підприємства розробляють спеціальні кондитерські вироби, що не містять цукор і не викликають гіперглікемію. Це вівсяне печиво, цукерки (переважно глазуровані шоколадною глазур'ю), шоколад, драже, зефір, печиво, вафлі, пряники тощо. До їх складу входять цукрозамінники, які ділять на натуральні (фруктоза, глюкозо-фруктозний сироп, ксиліт, сорбіт та інші) і синтетичні, одержані хімічним шляхом. ПрАТ «ТерА» на сьогодні в своєму асортименті не пропонує такої продукції. Враховуючи зростання кількості хворих на діабет як суспільну проблему даний напрям інновацій слід активно впроваджувати.

Також у процесі управління товарним асортиментом ПрАТ «ТерА» потрібно вживати таких заходів:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін продукції та технології виробництва, а також стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами і вилучення з виробництва нерентабельних;
- безперервно контролювати вплив зовнішніх чинників — зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни товарної пропозиції конкурентами, вдосконалення технології виробництва тощо;
- здійснювати технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища підприємства на ринку;
- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль для формування попиту під час оцінки, створення та пропонування ринкові нового товару й дальшого стимулювання попиту на нього;
- здійснювати цілеспрямований пошук ідей нових товарів;
- забезпечувати координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу розроблення нового товару;
- розширити асортимент кондитерських виробів, шляхом збільшення кількості підгруп (плитковий шоколад, шоколадні батончики);
- досягати якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів та розумними, науково обґрунтованими потребами населення;
- досягати високої економічної та соціальної ефективності виробництва і споживання товарів [1].

Підвищення економічної ефективності виробництва ПрАТ «ТерА» потребує:

- раціоналізації використання виробничих ресурсів: підвищення фондовіддачі основних засобів та оборотності оборотних засобів підприємства;

- покращення результатів фінансово-господарської діяльності підприємства: збільшення обсягів реалізації продукції, зменшення рівня витрат, підвищення рентабельності виробництва;

- зміцнення конкурентної позиції підприємства (зокрема частки ринку) за рахунок впровадження маркетингових стратегій розроблених на основі ринкових досліджень: продуктові інновації, удосконалення збутової системи, упаковка, управління торговою маркою;

- створення гнучкої системи стратегічного планування, яка забезпечить досягнення довгострокових цілей підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища бізнесу;

- формування організаційно-економічних засад перетворення системи управління підприємством з метою підвищення ефективності планової та контролюючої діяльності менеджерів усіх рівнів.

Список використаних джерел

1. Жовновач Р. І. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / Р. І. Жовновач // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки : зб. наук. пр. - Кіровоград : КНТУ, 2018. - Вип. 23. - С.123.

2. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців, Львів: Видавництво ЛКА, 2016. - 388 с.

УДК 339.13

Балицька Анастасія Петрівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні, які характеризуються посиленням ролі споживачів, невизначеністю умов функціонування підприємств, зростанням ступеня їхньої залежності від зовнішнього оточення, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, особливої актуальності набуває питання ефективного позиціонування товару на ринку.

Позиціонування товару - це забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках.

Під позиціонуванням, розуміється діяльність підприємства, направлена на особливе представлення товару, що відрізняється від конкурентів, споживачеві. Оскільки основною метою позиціонування є формування визначеної і при цьому, максимально ефективної позиції товару по відношенню до конкурентів, то починати позиціонування необхідно з дослідження ринку і визначення позицій конкурентних товарів. Чим більш вичерпну інформацію про присутні на ринку товари, їх відмінні особливості і про відношення споживачів до них отримає підприємство(за допомогою дослідження ринку), тим більш точно воно зможе визначити та сформувати якнайкращу позицію для свого товару.

Позиція товару являє собою думку споживачів щодо найважливіших параметрів (споживчих властивостей) і характеризується місцем, яке займає товар в свідомості споживачів по відношенню до товару конкурента.

Основними чинниками, що визначають позицію товару на ринку, є ціна, якість, дизайн, знижки, до та післяпродажне обслуговування, імідж товару і його виробника.

Можливі різноманітні методи позиціонування:

- метод, заснований на реалізації певних переваг товару і задоволенні специфічних потреб;
- метод, заснований на позиціонуванні через певну категорію споживачів, що вже купили товар, або шляхом порівняння цього товару з товаром конкурентів;
- метод позиціонування товару на визначеному сегменті ринку з допомогою організації ефективної реклами і стимулювання збуту [1].

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування за показниками якості;
- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість». Сутність цієї стратегії полягає в пошуку оптимального поєднання цих показників і доведення до свідомості споживача;
- позиціонування на основі порівняння товару підприємства з товарами конкурентів. Ця стратегія реалізується у порівняльній рекламі;
- позиціонування за сферою застосування;
- позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;
- позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продажі;
- позиціонування на низькій ціні;
- позиціонування на сервісному обслуговуванні;
- позиціонування на позитивних особливостях технології;
- позиціонування на іміджі [2].

Основними принципами позиціонування товарів є:

- послідовність у реалізації обраної позиції. Цей принцип передбачає, що необхідно чітко визначати місце товару і його відмінні характеристики тане змінювати позицію протягом тривалого часу. В цьому випадку у споживачів сформується стале уявлення про цінність товару. Складові позиції можуть час від часу змінюватися, але сама позиція не повинна мінятися, оскільки в цьому випадку підприємство дезорієнтує клієнтів.
- доступність та об'єктивність інформації про виробника та товар. Цей принцип передбачає, що при позиціонуванні дуже важливо, щоб позиція підприємства підносилася клієнтам об'єктивно і просто, але водночас виразно й своєрідно.
- планомірність і послідовність при прийнятті рішень. Цей принцип передбачає, що при прийнятті рішень щодо асортименту пропонованих товарів або послуг, способів реклами і методів розподілу необхідно дотримуватись певної послідовності та забезпечувати плановий характер [1].

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Підручник./ *С.М. Ілляшенко*. - Київ: «Патерик», *2015*. - 284 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.

УДК 338.33
Булат Максим Миколайович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Сучасний етап розвитку України характеризується суттєвими структурними змінами в економічних відносинах. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон’юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України. Тому і

постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах.

Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними. Для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення системи «витрати - збут» необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності [3].

На сьогоднішній день, розробка та впровадження обґрунтованої асортиментної політики є невід'ємним фактором в реалізації планів маркетингу.

Для вдосконалення товарно-асортиментної політики підприємств з метою управління товарними ризиками, кращим рівнем задоволення потреб споживачів та пошуку незадоволеного попиту необхідно здійснювати опитування споживачів.

Цільовими орієнтирами асортиментної політики є: більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу. Цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

- формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (з метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу) [2].

Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного) підходу буде залежати від наявності певних умов для його застосування та врахування обмежуючих чинників. При цьому під умовами в контексті даного етапу дослідження варто розуміти наявність обставин, за яких використання того чи іншого підходу має вважатися більш виправданим, а обмежуючими чинниками в даному випадку будуть виступати ті сили, які здатні створити перешкоди для ефективної реалізації обраної асортиментної політики [1].

В сучасних умовах доцільно застосовувати принцип формування асортиментної політики на основі споживчих переваг. Об'єктивними передумовами для його використання є:

- стабільність попиту на основні товарні групи пропонованого асортименту;
- низька ймовірність впливу випадкових факторів на поведінку споживача;
- відсутність внутрішніх можливостей для реалізації більш ризикованих і, як правило, більш прибуткових варіантів асортиментної політики;
- наявність можливостей організації систематичного моніторингу потреб споживачів і висока прогнозованість їх змін.

Обмежуючими чинниками принципу формування асортиментної політики на основі споживчих переваг є:

- ресурсні можливості (перш за все, фінансові, просторові та кадрові);
- умови постачальників (незабезпеченість постачаннями товарів, споживча цінність яких зростає, призводить до втрати частки лояльних клієнтів);
- дії конкурентів (активізація діяльності конкурентів може призвести до запізнення реакції на зростання попиту).

Також в процесі управління товарною політикою потрібно вживати такі заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва власної продукції;

- безперервно контролювати вплив зовнішніх чинників — зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни товарної пропозиції конкурентами, вдосконалення технології виробництва тощо;

- здійснювати технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища підприємства на ринку;

- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль для формування попиту під час оцінки, створення та пропонування ринкові нового товару і подальшого стимулювання попиту на нього;

- здійснювати цілеспрямований пошук постачальників;

- забезпечувати координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу введення на ринок нового товару;

- досягати якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів та розумними, науково обґрунтованими потребами покупців.

Список використаних джерел

1. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oaji.net/articles/2016/3992-1476384022.pdf

2. Мокляк М.В, Сафонов М.С, Максименко Є.М.Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/33.pdf

3. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708

УДК 658 (06)

Вац Тетяна Валеріївна,
ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж», м. Нововолинськ
Науковий керівник: **Регешук А.М.,**
спеціаліст вищої категорії

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Характерною ознакою нашого часу є стрімкий розвиток Інтернет-технологій та їх використання у всіх сферах діяльності. На сьогодні Інтернет став дуже зручним, доступним та привабливим рекламним майданчиком також і для закладів освіти.

Представництво в Інтернеті вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для зручної праці в сучасних умовах. Наявність однакових напрямків підготовки і освітніх програм сприяє погіршенню сприйняття і запам’ятовування закладу освіти потенційними абітурієнтами та їх батьками [2].

Для залучення клієнтів, закріплення своїх позицій на ринку освітніх послуг і підвищення конкурентоспроможності важливо використовувати соціальні мережі, - ідеальний для цих цілей майданчик.

В даному випадку, просування в соціальних мережах (Social media marketing (SMM)) - це рекламна діяльність, виражена в залученні аудиторії до спільноти та забезпеченні залученості користувачів в життя навчального закладу. Бренд коледжу може виглядати актуально, свіжо і бути в тренді завдяки соціальним мережам. З їх допомогою можна не тільки стимулювати залучення студентів, а й підвищити впізнаваність бренду закладу освіти як торгової марки, поліпшити репутацію. Більш того, соцмережі - це додатковий канал комунікації між нинішніми і майбутніми студентами, співробітниками, партнерами і випускниками [3].

Одним з ключових етапів у веденні соціальних мереж є розробка стратегії.

Грамотна, ретельно спланована стратегія припускає виконання таких кроків:

1. Визначення цілей, яких хоче досягти клієнт.
2. Визначення цільової аудиторії та її сегментування.
3. Аналіз конкурентів.
4. Якісний контент.

При створенні стратегії важливо сегментувати публікації по їх тематиці, змістовним навантаженням, а також враховувати особливості SMM-стратегії різних соціальних мереж: Facebook, Instagram, Telegram. Також необхідно постійно моніторити різні нововведення в соціальних мережах, і вносити в стратегію ті з них, які можуть поліпшити показники.

Можна надати кілька конкретних рекомендацій, які «спрацюють» у співтоваристві будь-якого вищого навчального закладу:

1. Розміщення новин та актуальної інформації, пов'язаної з життям студентів.

2. Розміщення блоку «організаційної», «навчальної» інформації про розклад, викладачів, час їх консультацій, електронні адреси, час проведення сесій, олімпіад, конференцій та умови участі в них, посилання на електронну бібліотеку.

3. Важливим буде створення обговорення інформації для абітурієнтів, де вони зможуть поспілкуватися зі студентами. Наприклад, детальніше дізнатися про різні напрямки навчання, дисципліни, можливість проходження практики та про те, в яких галузях працюють випускники по закінченні коледжу і т.д.

4. Детальний супровід всіх проектів, а саме розміщення всієї інформації про відповідні конкурси в групі, фото звіти.

5. Здійснення опитувань, що не відносяться до якої-небудь події, наприклад: «Що б ви хотіли додати до меню їдальні коледжу?».

6. Створення відкритого альбому, куди учасники групи могли б викладати фотографії з різних заходів або на задану тему. При цьому дана процедура повинна відслідковуватися модератором. Після опублікування фотографій можна влаштовувати різні конкурси, наприклад, конкурс на «Найкращу фотографію» або на «Найбільш кумедний момент».

7. Анонсування та проведення різних неформальних конкурсів онлайн і офлайн, організація флешмобів та спільного студентського відпочинку.

8. Додавання інформації про квитки в театри, спортивні матчі, концерти та інші заходи, які потенційно можуть бути цікаві студентам міста, в якому розташований коледж [1].

Отже, стратегія - це той фундамент, від якого залежить не тільки загальний вектор роботи над тим чи іншим проектом, але і ефективність кожного каналу в рамках комплексного просування навчального закладу в соціальних мережах.

Дотримання перерахованих вище рекомендацій призведе до збільшення кількості учасників групи, а також до зміцнення взаємозв'язку студентів, відкритого висловлювання своїх думок і вираженню емоцій. Завдяки цьому група стане популярною і бажаною серед студентів та абітурієнтів, що дозволить їй стати більш конкурентоспроможною серед інших груп. Активна позиція коледжу у соціальних мережах призведе до підвищення його пізнаванності і поліпшенню його іміджу в очах молоді, згуртує студентів і потенційно збільшить кількість абітурієнтів, що збираються вступати у даний навчальний заклад.

Список використаних джерел

1. Євсейцева О.С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах [Електронний ресурс].URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/813/1/V90sp_P416-426.pdf

2. Gemius Ukraine, gemius Audience – Fusion Panel [Електронний ресурс]. - URL: http://www.audience.com.ua (червень 2014).

3. Сорочан Д.В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf

УДК 339.138
Владарчик Юлія Анатоліївна,
спеціаліст вищої категорії
ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ»,
м. Кам'янське

DIGITALSIGNAGE ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Так вже історично склалося, що outdoor & indoor digital реклама вважається потужним «двигуном» продажів і розвитку бренду в цілому.

Digital signage (термін не має однозначного перекладу) — це форма зовнішньої реклами, в якій контент та повідомлення відображаються на електронних екранах з метою донесення цільового повідомлення у певне місце та певний час [1].

Згідно з останніми дослідженнями, ринок Digital Signage (цифрові вивіски, рекламні монітори, відео стіни, інтерактивні технології і т.д.) демонструє позитивну динаміку зростання. Швидке зниження цін на плазмові та рідкокристалічні панелі та доступність широких Інтернет-каналів призвело до популярності Digital signage [2].

Системи Digital Signage сьогодні активно використовуються в сучасних магазинах і торгових центрах, кафе і ресторанах, кінотеатрах і музеях, банках і офісах, лікарнях та навіть заправних станціях.

Якщо взяти до уваги той факт, що перші рекламні вивіски з'явилися сотні років тому й досі привертають увагу людей, можна зробити висновок, що нові Digital Signage (цифрові вивіски) технології тільки підсилюють їх ефективність. Нові підходи до оформлення реклами впливають на результативність і ефективність. На сьогоднішній день привернути увагу сучасної людини, у якої часто фокус уваги спрямований в телефон, не так просто. Але динамічна Digital реклама з використанням яскравих LCD або LED екранів, а також відеостін або нестандартних цифрових конструкцій з системою дистанційного керування контентом, здатна вразити і зацікавити. В результаті - інтерес провокує дію (купівлю) [3].

Відмінною рисою Digital-маркетингу є орієнтація на персоналізований підхід до споживача. Знаючи потреби потенційних клієнтів, за допомогою цифрових технологій можна ефективно донести необхідну інформацію про товари або послуги.

Доцільність застосування Digital-маркетингу полягає у підвищенні впізнаваності бренду, ненав'язливості цифрової реклами, відносно невисокій вартості, можливості швидко коригувати контент з урахуванням ситуації. Часто покупці, не замислюючись, вже на підсвідомому рівні, роблять вибір на користь вже відомих брендів, таких як «Coca-Cola», «Head & Shoulders», «Fairy» та інших товарів. Такий вибір люди роблять на тлі безлічі альтернативних брендів. Поясненням такого вибору є те, що люди звикли до впливу реклами. Секрет такої неосяжної сили рекламних компаній криється в їх динамічному розвитку, масштабуванні і впровадженні нових технологій в оформленні рекламної кампанії.

Пандемія і самоізоляція, так званий Хоумінг (Homing), формують нові споживчі та ритейл-тренди. Покупці прагнуть скорочувати кількість візитів в магазини або намагаються проводити в них якомога менше часу. В таких умовах помітність товару в торговому залі дуже важлива. Одним з ефективних інструментів цифрового маркетингу, покликаним боротися за увагу покупців є Digital signage (цифрові вивіски), які сприяють просуванню, вирішуючи такі завдання: допомагають покупцям орієнтуватися в торговому залі; інформують одночасно велику кількість залучених споживачів в пошуку інформації про підприємство торгівлі і його пропозиції; транслюють рекламні повідомлення; надають можливість завантажувати потрібну інформацію віддалено, оперативно оновлювати її, керувати трансляцією контенту; транслювати в режимі онлайн зображення з камер відеоспостереження, а також відео з сайтів, заходів та інше [2].

Отже, в еру цифрових технологій, хто управляє інформацією - той керує світом. Це означає, що оновлення інформації на цифрових пристроях, відтворення в режимі реального часу в рамках великих мереж не є трендом, а є стратегічним завданням №1.

Пріоритет №2 - скорочення витрат за рахунок переходу на використання цифрових носіїв і відмови від використання «класичних» POS матеріалів. Управління чергою, синхронізація трансляції контенту з використанням відео стіни, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання і "провокування" споживача до покупки безпосередньо в місці продажу за допомогою Digital Signage - все це майбутнє цифрових технологій [3].

Світ Interactive Technologies має більше шансів привернути увагу споживача і донести інформацію про те, як покупець (клієнт) буде взаємодіяти з брендом. Наприклад, цифрові вивіски і рекламні монітори Digital Signage можуть включати в себе ігрові сценарії взаємодії зі споживачем, «ненав'язливо підштовхуючи» його до вибору правильного товару або послуги. Сенсорні екрани або touch screen з такою функцією, дозволяють максимально залучити увагу потенційних клієнтів.

Ключовою перевагою цифрових рекламних моніторів в порівнянні зі статичною рекламою є те, що вони динамічні та яскраві. З використанням систем централізованого управління контентом, в руках розробників маркетингової стратегії бренду з'являється необмежена палітра можливостей, завдяки яким ефективність рекламних кампаній підвищується в рази. При цьому знижуються витрати на запуск і оновлення рекламних матеріалів, а online моніторинг рекламних площин дозволяє оперативно реагувати на нештатні ситуації.

Таким чином, можна зробити висновок, що системи Digital Signage зарекомендували себе як найбільш ефективний маркетинговий інструмент, який стрімко розвивається.

У той час як одні компанії сумніваються, чи варто використовувати дані технології, інші вже бачать результати і додаткові можливості залучення уваги, підвищення продажів, впізнаваності бренду і, звичайно, впливу на купівельні рішення.

Звісно, очевидним є той факт, що глобальна економічна криза і пандемія COVID-19 стане серйозним випробуванням для ринку цифрових технологій і всесвітньої економіки в цілому. Але, навіть в ситуації, що склалася, цифрові технології демонструють свою важливість і незамінність.

Список використаних джерел

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/Digital_signage/– Назва з екрану.
2. Цифровой маркетинг на службе ритейла: применение Digital signage для привлечения покупателей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/market-music tsifrovoymarketing-na-sluzhbe-riteyla-primenenie-digital-signage-dlya-privlecheniyapo/– Назва з екрану.
3. Як цифрова реклама стимулює продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://idmc.com.ua/kak-czifrovaya-reklama-stimuliruet-prodazhi/– Назва з екрану.
4. Тенденції ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Digital signage https://idmc.com.ua/tendenczii-rynka-digital-signage-v-2020-godu-nastoyashhee-i-chto-nas-zhdet-v-budushhem/– Назва з екрану.

УДК 658(06)
Григорів Любомир Любомирович,
Івано-Франківський коледж технологій та бізнесу, м. Івано-Франківськ
Науковий керівник: **Слободян Н.З.,**
спеціаліст першої категорії

КРИЗА – ЧАС МОЖЛИВОСТЕЙ

Світ вже ніколи не буде таким як раніше… Ця фраза стала однією з найбільш часто вживаних у 2020, але для маркетологів — вона актуальна протягом останніх, як мінімум 10 років, коли в маркетинговій діяльності постійно щось змінювалось — зменшення актуальності традиційних каналів, ріст діджиталу, big data, персоналізована комунікація, smm, seo і т.д. Кожен наступний рік тільки пришвидшував тренди попереднього і привносив щось нове… Українська спільнота теж не стояла осторонь глобальних змін, активно впроваджуючи їх з врахуванням локального контексту на тлі економічної та політичної нестабільності.

2020 рік. Як назвав його журнал Time — «the worst yeare ver». Рік, до котрого ніхто не був готовий і до останнього не вірили, що світ, споживач і бізнес може настільки змінитися. Але для маркетингового світу, 2020 став тією рушійною силою, яка нагадала, що основна задача спеціаліста в сфері маркетингу — завжди бути в русі, тримати руку на пульсі і думати стратегічно. Якщо говорити про рекламу, то Covid-19 ще більше прискорив тренд на діджиталізацію #bedigital. Перш за все, це зміна фокусу у каналах просування на діджитал-канали — інвестиції в онлайн рекламу, онлайн рітейл та маркет-плейси, а також максимальна діджиталізація повсякденного життя, запровадження дистанційних та онлайн-сервісів.

Світ зіштовхнувся з ситуацією, коли швидке реагування на виклики та вчасне переформатування стало чи не єдиним рятівником для всіх, зокрема для бізнесу.

Фраза «Криза – час можливостей» давно сприймається суспільством як безперечний факт. Історично доведено, що саме в періоди депресій минулих років виникли найпотужніші всесвітньовідомі компанії. Найголовніше тут – правильно скористатися нагодою та не впустити свій шанс.

Нажаль, велика кількість українських підприємців сприймає цю тезу викривлено, у чому ми маємо змогу засвідчитись протягом останнього часу. Як маркетинг заробляє на короновірусі?

Безумовно, коронавірус 2019-nCoV – це криза, яка торкнулася економік всіх країн світу. а ЗМІ зробили все можливе, щоб спровокувати у населення максимально панічні настрої, які стали благодатним ґрунтом для функціонування недобросовісних маркетингових практик та схем.

У зв’язку з неодноразовим введенням карантинних обмежень багато компаній були змушені тимчасово призупинити свою діяльність, відбулося скорочення сукупного попиту і збільшилася частка безробітних.

Окремої уваги заслуговують «креативщики», які спромоглися хайпанути на темі коронавірусу, а в деяких випадках – побудувати рекламну та PR кампанії навколо цієї теми. Розглядаючи наявні рекламні повідомлення, можна виокремити кілька сфер, в яких найчастіше використовувалась окреслена тема.

В першу чергу йдеться про заклади харчування та розважальні заклади.

Наступну після закладів харчування сходинку посідає одяг з принтами на окреслену тематику.

Взагалі, можна констатувати, що протягом останнього місяця сайт безкоштовних оголошень OLX став справжнісіньким кладезем шокуючих оголошень.

Проте, все це дитячі забавки в порівнянні із шахрайством найвищого рівня, яке щодня набуває популярності. Зловмисники знайшли спосіб, як заробити, розробивши спеціальний додаток, який, начебто, допомагає відстежувати розповсюдження вірусу.

Подібні випадки недобросовісної реклами, майданчиком для розповсюдження якої у 90% випадків виступає мережа Інтернет, змушують провідних інтернет-гравців вживати активних дій.

Twitter надав список ключових моментів, які необхідно враховувати в комунікації, зважаючи на ситуацію в світі. Компанія закликає бізнес до того, щоб зосередитися на наданні споживачеві корисної інформації, допомогти впоратися зі зростом.

«Те, що вчора могло здатися хорошим комунікаційним ходом, сьогодні може бути неправильним», – відзначають в Twitter.

Лише уважно спостерігаючи за найсвіжішою інформацією про спалах, бренди можуть забезпечити відповідність своїх повідомлень важливим оновленням.

Список використаних джерел

1. Журнал «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ». Січень-лютий, 2020 рік. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uam.in.ua/upload/iblock/8c4/8c44ec9868d12720c3614331de240f44.pdf

2. Журнал «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ». Березень-квітень, 2020 рік. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/84c5be38f87e7a5cbf4fad1762c9ab14.pdf

УДК 659.1 (06)

Данило Діана Іванівна,
ВСП «Львівський фаховий коледж індустрії моди КНУТД», м. Львів
Науковий керівник: **Мовчан В.П.**,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Вступ та постановка проблеми. В умовах сучасної конкурентної боротьби на ринку кожна компанія використовує найрізноманітніші засоби впливу на споживача, привернення та утримання його уваги. Сьогодні невід'ємним елементом ефективної маркетингової діяльності підприємства є аромамаркетинг як особлива складова сенсорного маркетингу і нейромаркетингу загалом. Закордонний досвід провідних компаній показує, що впровадження аромамаркетингу позитивно впливає на збільшення прибутків і формування унікального фірмового стилю. Проте серед українських компаній аромамаркетинг поки не набув масового поширення. Тому наразі зростає необхідність доведення доцільності впровадження аромамаркетингу у маркетингову концепцію підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аромамаркетинг є порівняно новим методом впливу на споживачів, адже лише наприкінці XX ст. розпочалося вивчення психологічних чинників, які позначаються на виборі покупців. Цей напрям досліджень відобразили у своїх працях такі провідні зарубіжні і вітчизняні вчені, як Р. Аксель, М. Аршамбо, Л. Бак, О. Босак, В. Вудвуд, І. Данченко, Н. Заворохіна, М. Лідстром, Д. Новіков, Т. Окландер, Л. Сагер, Л. Серас, Е. Тімашов, А. Хірш та ін. Значну частину досліджень у сфері аромамаркетингу виконали окремі компанії, які аналізували власну діяльність та довели ефективність використання засобів аромамаркетингу. Всі вони відзначили значний приріст продажів від 5% до 150% і більше [1].

Виклад основного матеріалу. Маркетологи дедалі частіше впроваджують концепцію сенсорного маркетингу, який використовує всі органи чуття людини: зір, слух, нюх, дотик і смак. Однак уважається, що запах є одним із найефективніших засобів впливу на людину. Запах поряд з місцем продажу практично не можна не помітити, він завжди звертає увагу

клієнта на товар, так як несподівано з'явився приємний аромат не приїдається, як вивіски і реклама

Аромати - це потужний та ефективний інструмент сучасних продажів. В Європі почали використовувати ароматизацію приміщень ще в середині XX ст., але цілеспрямовано застосувати аромати в точках продажу для збільшення виторгу стало актуальним лише на початку 2000-х років. Різні запахи сприяють виникненню у людей певного настрою, а приємні аромати поліпшують загальне самопочуття. Одні запахи заспокоюють, інші знімають утому, збільшують концентрацію уваги й активізують розумові процеси. Завдяки ароматам можна управляти підсвідомістю людей, адже запахи сприяють відродженню спогадів. Різні аромати можуть провокувати певні емоції, реакції, спогади й асоціації. На цьому принципі й ґрунтується механізм аромамаркетингу.

Аромамаркетинг – це напрям маркетингу, який використовує запахи для підвищення продаж. Під аромамаркетингом розуміємо розроблення і підбір певного аромату для підприємства, що у гармонійній і вдалій взаємодії з ключовими маркетинговими елементами (товар, ціна, місце розташування, позиціонування, бажане враження тощо) спрямований на досягнення ментальної близькості зі споживачем та в перспективі забезпечить отримання компанією прибутку

За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [3].

Найчастіше стратегію аромамаркетингу застосовують офіси організацій (банки, агентства нерухомості); магазини будь-якої спеціалізації, супермаркети, бутики; спорт і фітнес-центри, сауни, салони краси; кінотеатри, розважальні центри; клініки, медичні установи; готелі;автосалони; художні галереї, дизайнерські студії; казино, зали ігрових автоматів; промоакції, вечірки, прем'єри, покази, виставки, презентації, конференції тощо [2].

Провідні компанії уже давно оцінили вплив аромамаркетингу на продажі. Так, наприклад, салони автомобілів високого класу Mercedes Benz, пахнуть сумішшю лавандової олії, цитрусових фруктів, бергамоту та шкіри, салони Lexus - ароматами ванілі, грейпфруту, зеленого чаю та шоколадного печива, салони спортивного одягу Superga продають кросівки, устілки яких виділяють аромати ванілі, сандалу і фруктів.

Підприємства застосовують технології аромамаркетингу для: створення особливої атмосфери в місцях перебування клієнтів (поліпшення іміджу організації); затримки клієнтів у місцях продажів на більш тривалий час; збільшення обсягу продажів; формування у клієнта образу прив'язаності до бренду компанії; підвищення лояльності клієнтів і бажання відвідати місце повторно; додаткового рекламування за рахунок відчуття аромату за межами приміщення (сувеніри, подарункова продукція); поліпшення сприйняття клієнтом якості пропонованих товарів і послуг; залучення нових клієнтів за допомогою стимулювання незапланованого придбання ними товару/послуг; підвищення ефективності праці працівників, зняття стресових станів; забезпечення конкурентних переваг; непрямої реклами бренду ароматизованими товарами/ послугами тощо.

Нині найбільш популярними інструментами аромамаркетингу є такі: звичайна ароматизація повітря, яка створює певний настрій і атмосферу. аромабрендинг, коли підбирається певний аромат, який стане певною візитною карткою бренду; аромадизайн – передбачає стимуляцію емоцій і створення певної атмосфери за допомогою різних запахів; аромаклінінг, який дає змогу позбутися будь-якого неприємного запаху в магазинах та закладах харчування і замінити його свіжим ароматом; аромаполіграфія – можна надати аромат будь-якій поліграфічній продукції; аромасувеніри - подарунки клієнтам з таким фірмовим ароматом [3].

В Україні ж аромамаркетинг доволі молодий напрям, який тільки набирає обертів. За словами експертів, свій аромабренд має поки 1 % українських компаній. Так, вже по-особливому пахнуть заклади компанії Inditex (бренди Zara, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius), ресторани Дмитра Борисова, ЦУМ, мережі Сільпо, Арома кава, Estro.

Ароматичним брендингом для бізнесу займаються п'ять провідних компаній, наприклад, агентство аромабрендингу Ol.factory [4].

Висновки. Досвід багатьох провідних світових, в тому числі і українських, компаній підтверджує, що приємний запах як елемент фірмового стилю здатен збільшувати готовність клієнтів до здійснення покупки. Наразі запах, поряд із дизайном приміщень та упаковки продукції, фірмовим стилем співробітників, рекламою, персональними продажами та сервісом є дієвим інструментом підвищення конкурентоздатності підприємства. У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби нехтування таким маловитратним та прогресивним методом збільшення прибутків, як аромамаркетинг, послаблює конкурентні позиції підприємства.

Список використаних джерел

1. Линдстром М. Buyology: Захоплююча подорож в мозок сучасного споживача / М. Линдстром. – М. : Ексмо. – 240 с.

2. Бутивщенко Е. О Призначення аромамаркетингу в роздрібній торгівлі / Е. Бутивщенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trademaster.ua.

3. Аромако. Колекція ароматів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://scentmarketing.ru/aroma

4. Тимашов Е. Методи аромамаркетингу для підвищення лояльності клієнтів в громадському харчуванні. Молодий вчений. 2018. №21. С. 306-308. URL https://moluch.ru/archive/207/50650/

УДК 658(06)

Дрюченко Ольга Сергіївна,
викладач математики, спеціаліст першої категорії
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

МАТЕМАТИЧНИЙ АПАРАТ У РЕКЛАМНІЙ СФЕРІ

Історично склалося так, що математика виникла з практичних потреб людини на основі задач, висунутих самим життям, і розвивалась в процесі знаходження їхнього вирішення. Математика є механізмом, за допомогою якого можна описати наш світ взагалі і багато речей, що нас оточують, зокрема. Найбільші поклади математичних ідей, понять, задач, які потім об'єднувались у теорії, містяться у практичній діяльності людини.

На даний момент найбільш успішними є ті галузі, які широко використовують математику в своїх дослідженнях. Успішна робота в сучасній кампанії потребує певного рівня розуміння математики, здатності до математичного обґрунтування й використання математичних інструментів. У цьому все більше переконуються роботодавці на сучасному ринку праці. Саме тому математичний апарат стає універсальним інструментом для розв’язання задач будь-якої галузі, навіть, здавалося б далекої від математики [1].

Жодна галузь економіки, маркетинг, будь-яка сфера бізнесу практично не може існувати без цієї дисципліни. Адже математика створює універсальні аналітичні інструменти дослідження зв’язків і отримання на основі цього інформації про оточуючий світ.

Протягом багатьох років математикою (в умовах рекламної діяльності) займалися лише рахівники агентства. Її розглядали як багатогодинну важку роботу з низькою зарплатою. Однак, зараз настають зміни - математика стає невід'ємною частиною рекламного середовища. Це стосується кожного відділу: бухгалтерських послуг, медійного, креативного тощо.

Маркетинг - це математика, а реклама - необхідний компонент маркетингу. Вона потрібна не тільки для розуміння своєї цільової аудиторії, а й для того, щоб дізнатися, у

скільки обійдеться ваше повідомлення. Це дані, формули, статистика, аналітика, кореляції, моделі, теоретичне моделювання і тестування.

Спільний знаменник всіх елементів - математика.

Від оптимізації сайтів до програмування, числа, цифри і рівняння допомагають маркетологам використовувати інформацію, щоб ефективніше налагоджувати контакти з цільовою аудиторією і просувати бізнес клієнтів. Навіть креативним відділам не обійтися без даних: аналіз визначає суть повідомлення, дизайн і пізнання клієнта.

Для створення рекламної кампанії і досягнення споживачів рекламні агенства оптимізували свої зусилля шляхом виявлення нових інструментів для підвищення маркетингової ефективності. Майже все в сфері цифрової реклами засноване на підрахунку таких показників як кліки, унікальні користувачі і унікальні відвідування. Математика і її ставлення до даних є ключовими. Агентства з сильним апаратом управління взаємовідносин з клієнтами здатні здобувати великі обсяги даних для клієнтів.

Навіть традиційні медіа вимагають математичних умінь. Площі журналів і газет - вимірювані, відповідні показники - задані. Медіабайерам потрібно порахувати враження та сприйняття, підлаштувати демографічні дані під кожну програму [2].

Є зв’язок між тим, як розвивається промисловість, економіка і як розвивається природничо-математична освіта. А метою розвитку природничо-математичної освіти є розвиток наукоємних галузей економіки, підвищення якості управлінських рішень у багатьох сферах. Дуже важливим на сьогоднішній час є вивчення не стільки математичних навичок, скільки математичних ідей. Більше уваги слід приділити таким розділам сучасної математики, як математичні методи прийняття рішень, теорія ігор, математична логіка, аналіз великих даних і багато іншого. (Володимир Бахрушин, доктор фізико-математичних наук, член національної команди експертів із реформування вищої освіти) [3].

Рекламні агентства шукають людей з чималою кількістю навичок, в тому числі математичних і технічних. Рекламні агентства, маркетологи, видавці та ad-tech компанії шукають один і той же тип співробітника. Тепер медіабаінг став більш кількісним. Якщо раніше творчі команди пропонували одну велику ідею, то зараз креатори повинні пропонувати безліч варіантів, щоб втілити ідею в постійний потік повідомлень [2].

Хоча на ринок щороку виходить близько 13 тисяч нових товарів, за 5 років на ньому лишається тільки 40% з них. Щоб новий бізнес «вистрелив», недостатньо вигадати продукт і визначити ціну на нього. Важливо також добре підготувати ґрунт [4].

Саме тому навчальні заклади мають прищеплювати необхідні математичні навички. Вони повинні адаптувати свої рекламні та маркетингові програми до сучасних тенденцій, враховуючи математичний компонент. Поставити одним із ключових завдань отримання знань про особливості застосування економіко-математичних методів і моделей при обґрунтуванні управлінських рішень щодо формування та ефективного використання матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємств, а також вивчення математичних та статистичних прийомів і методів фінансового аналізу господарської діяльності, з метою виявлення резервів підвищення ефективності виробництва та поліпшення фінансового стану підприємства.

Рекламним агентствам варто приділити увагу розробці власних тренінгів, а також об'єднати зусилля з вузами для розробок програм, набору кадрів і стажистів, щоб прищепити їм потрібні навички і допомогти знайти своє місце в рекламному бізнесі.

Список використаних джерел

1. https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-matematika-ih-vzaimodeystvie/viewer
2. https://creativity.ua/marketing-and-advertising/pochemu-reklamnym-agentstvam-nuzhny-matematiki/
3. http://www.golos.com.ua/article/324935
4. https://creativity.ua/marketing-and-advertising/pochemu-reklamnym-agentstvam-nuzhny-matematiki/

5. https://platforma-msb.org/10-rechej-yaki-potribno-zrobyty-pered-tym-yak-rozpochaty-biznes/

УДК 338.2
Зелінська Катерина Володимирівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.**,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність — діяльність підприємства на ринку, що передбачає: ретельне врахування потреб споживачів у товарах і послугах; врахування стану і динаміки попиту; ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку; можливе пристосування виробництва до потреб ринку, існуючих і потенційних запитів покупців. Концепція маркетингу передбачає орієнтацію підприємства на задоволення потреб споживачів, для чого постійно проводяться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Організація маркетингового управління діяльністю підприємств – це процес забезпечення результативної діяльності підприємства на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління.

Організаційна структура управління підприємством має бути досить гнучкою, щоб забезпечити можливість швидко реагувати та адаптуватись до змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі; достатньо простою, щоб мінімізувати можливість виникнення перешкод, конфліктів між різними ланками управління і окремими працівниками.

Одним із ключових завдань сучасного маркетингу є розробка ефективного комплексу маркетингу - сукупності маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), правильне співвідношення яких забезпечує досягнення поставленої мети підприємства та вирішення маркетингових завдань.

Перший елемент комплексу - товар (якість, асортимент, сервіс) потребує уваги з точки зору властивостей, які визначають інтерес покупця та бажання придбати. Необхідно звертати увагу на дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто весь набір властивостей продукції, що формують її конкурентні переваги. Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців та росту основних економічних показників діяльності підприємства в значній мірі залежить від раціонального формування асортименту товарів. Під формуванням асортименту слід розуміти процес підбору та встановлення номенклатури товарів, яка відповідає попиту споживачів та забезпечує високий прибуток торговельному підприємству. Важливе значення має ширина асортименту (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

Ціна (знижки, умови оплати, можливість придбати в кредит, виплати частинами вважається одним із найважливіших чинників в процесі прийняття рішення про покупку. Вона повинна бути привабливою для потенційного покупця і водночас вигідною для торговельного підприємства, забезпечуючи останньому прибуток. Методика ціноутворення повинна включати таку послідовність дій: розрахунок собівартості з врахуванням витрат на організацію процесу збуту;вибір стратегії та методу ціноутворення; прогнозування попиту за даної ціни та реакції конкурентів.

В маркетинговій діяльності торговельного підприємства для досягнення успіху важливою є організація збуту та обслуговування покупців. Це можливість замовлення та доставки в умовах карантинних обмежень, вибір оптимальної схеми доставки,

транспортування, правильне зберігання вантажів, а також післяпродажне (сервісне) обслуговування. Сьогодні на ринку в умовах конкурентної боротьби перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих. Тому велику увагу слід приділяти сервісу. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення комплектуючими деталями, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у таких формах: створення позитивного іміджу торговельного підприємства; реклама (в тому числі на місці продажу), стимулювання збуту, мерчандайзинг, прямий маркетинг, спонсоринг, ярмарки [1].

Результати маркетингової роботи підприємства можна корегувати за висновками контролю. Зокрема, якщо обсяг продажів виявився нижче очікуваного, необхідно визначити причини та усунути їх, вносити зміни до оперативного планування. Якщо обсяг продажів вище очікуваного, то слід визначити, які нові можливості відкрилися перед підприємство та активно їх використовувати.

Для підвищення ефективності торговельного підприємства в сучасних умовах необхідно застосовувати ринкові фактори, створювати на підприємствах маркетингові служби. Існує тісний зв’язок між рівнем впровадження маркетингу в діяльність підприємства в сучасних умовах нестабільної економіки та його конкурентоспроможністю.

Таким чином, основними заходами вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства є:

– створення повноцінної служби маркетингу і організація її підрозділів: маркетингових досліджень, реклами та PR, стимулювання збуту;

– торгово-посередницьке підприємство займається реалізацією декількох видів продукції, тому рекомендовано застосовувати товарну організаційну структуру служби маркетингу;

– систематичне проведення маркетингових досліджень, забезпечення їх системності, комплексності, систематичності, об'єктивності, точності, економічності, оперативності;

– належне фінансування з метою розширення спектра маркетингових заходів;

– впровадження засад внутрішньо фірмового маркетингу;

– контроль за результатами діяльності маркетингової служби та оцінка ефективності роботи [2].

Торговельним підприємствам необхідно створювати маркетингову службу, що буде функціонувати на наступних засадах:

- безпосередня підлеглість керівнику підприємства, що дає можливість забезпечити її незалежність від кон'юнктурної організації інших підрозділів підприємства, реалізувати принцип персональної відповідальності;

- - систематичне підвищення кваліфікації працівників маркетингу, освоєння нових технологій;

- застосування системи показників преміювання і стимулювання зацікавленості працівників в підвищенні результатів роботи підприємства, встановленні довгострокових зв'язків з партнерами на основі договорів і контрактів;

- впровадження методів затратно-цінового моніторингу, оперативного впливу на перевитрати і своєчасного реагування на всі відхилення від нормативних показників калькуляції;

- формування спеціального бюджету маркетингу.

Список використаних джерел

1. Василевич Ю.С. Напрямки удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства / Ю.С.Василевич // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 14. – С. 299-302.

2. Хамініч С.Ю., Хижняк А.Ю. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html

УДК 658(06)
Івасик Катерина Володимирівна,
Тернопільський національний
технічний університет
імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Семенюк С.Б.**,
доцент кафедри промислового маркетингу
ТНТУ імені Івана Пулюя

ЯК ОПТИМІЗУВАТИ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ?

На сьогодні, використання глобальної мережі Internet у сфері маркетингу є доволі поширеним. Причиною цього є те, що інтернет-маркетинг економічно вигідний, з його допомогою простіше охопити велику аудиторію і компанія точно буде знати, до кого звертатись. З допомогою інтернет-маркетингу можна оптимізувати кампанії та веб-сайти, якщо вони не працюють так, як потрібно. Також можна чітко бачити, скільки людей відкрили ваші електронні листи та натиснули на посилання. Маркетологи компанії навіть можуть націлити інформацію на кого потрібно та коли потрібно. Тому сьогодні варто перестати витрачати час і гроші на традиційний маркетинг і зайнятися цифровими технологіями [1].

Ось декілька практичних порад, які допоможуть підприємству оптимізувати маркетингову діяльність в мережі Internet :

1) Вивчення своєї цільової аудиторії та орієнтація на неї.

Якщо підприємство не націлене на потрібну групу людей, воно марно витрачає гроші. Йому потрібно досліджувати свою цільову аудиторію або найняти компанію, що займається інтернет-маркетингом, яка зробить це за нього.

Це дозволить визначити: яка їх демографія? Їхні купівельні звички? Як виглядає типовий клієнт компанії?

Після того, як підприємство буде знати свою цільову аудиторію, воно повинне націлитися на неї.

2) Оптимізація сайту.

Більшість власників бізнесу знають, що їх веб-сайти потрібно оптимізувати, щоб пошукові системи могли їх знаходити та класифікувати.

Оптимізація веб-сайту включає переконання, що у нього є тег H1, заголовок, мета-опис, відповідні ключові слова, альтернативний текст для зображень та відповідна кількість тексту.

3) Оновлення свого веб-сайту.

Важливо не тільки оновити зміст, але якщо веб-сайт виглядає так, ніби він з 1990-х, настав час повністю його оновити. Дизайн вебсайтів постійно розвивається, тому важливо йти в ногу з сучасними тенденціями, щоб підприємство могло конкурувати на ринку. Старий дизайн веб-сайту може видавати спам-атмосферу клієнтам, які швидко покинуть сайт компанії і перейдуть до більш естетично привабливого.

Крім цього, потрібно переконатися, що веб-сайт компанії зручний для використання як на комп'ютері, так і на смартфоні.

Який сенс мати веб-сайт, якщо він не виглядає приємно на кожному пристрої? 61% користувачів навряд чи повернуться на мобільний сайт, якщо в них були проблеми з доступом. Якщо сайт погано працює, потенційні клієнти нададуть перевагу іншим

компаніям. Все більше людей роблять покупки через мобільні пристрої, тому варто переконатися, що веб-сайт компанії зручний для мобільних пристроїв.

4) Інтеграція соціальних медіа на сайт компанії.

Присутність підприємства у соціальних мережах надзвичайно важлива для розвитку бізнесу. Воно не тільки повинно бути в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram або Twitter (якщо називати лише декілька), ці значки в соціальних мережах повинні бути позначені на веб-сайті компанії.

5) Конгруентність реклами.

Конгруентність реклами - це коли оголошення та цільові сторінки схожі або мають однакове повідомлення.

Коли оголошення виглядають як веб-сторінки, на які вони ведуть, клієнти відчуватимуть, що вони перебувають у потрібному місці. Якщо оголошення кардинально відрізняється від сторінки, на яку є посилання, цілком ймовірно, що клієнти будуть розгублені та залишать сайт компанії.

Якщо оголошення не призводять до конверсій, можливо, вони не відповідають цільовим сторінкам.

6) Ведення блогу.

Блог може надзвичайно допомогти SEO підприємства. Написання довших блогів, наповнених відповідними ключовими словами та багатим вмістом, викликає реакцію пошукових систем та збільшує рейтинг вашого сайту. Це також додає цінності для клієнтів. Якщо у них є питання, і підприємство відповідає на їх запитання, то стає надійним джерелом отримання інформації. Для прикладу дане підприємство може вести блог з кулінарії.

7) Google Analytics.

Застосування Google Analytics допоможе відповісти на запитання типу «Скільки часу проводять клієнти на сайті?» або «Чому вони потрапили аж до сторінки оплати, а не зробили покупку?» Google Analytics має можливість відстежувати кожен рух на веб-сайті, здійснений клієнтом.

8) Ремаркетинг.

Ця тактика націлена на потенційних клієнтів, які відвідали сайт, але, можливо, не зробили покупку. За допомогою ремаркетингу оголошення з'являтимуться на інших вебсайтах, які відвідують ці потенційні клієнти, роблячи так, щоб ім'я бренду підприємства було перед їх очима, навіть якщо їх немає на вашому веб-сайті. Тим самим знову і знову нагадуючи їм про товари та послуги, що спонукає їх повернутися на сайт компанії і зробити покупку, яку вони не зробили раніше [2].

Таким чином, цифровий маркетинг змінив спосіб ведення бізнесу на ринку. Завдяки мережі Internet можна зібрати необхідну інформацію про потенційних клієнтів та знайти оптимальні шляхи для задоволення їхніх потреб.

Список використаних джерел

1. Інтернет маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.google.com/amp/s/thrivehive.com/5-great-internet-marketing-strategy-tips/amp/

2. Цифровий маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.internet marketing tipslyfemarketing.com/blog/online-marketing-tips/

УДК 659.1(06)
Ікава Христина Петрівна,
ВСП «Львівський фаховий коледж
індустрії моди КНУТД», м. Львів
Науковий керівник: **Мовчан В.П.**,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ЗАСТОСУВАННЯ УПАКОВКИ В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Вступ та постановка проблеми. Цінності суспільства останнім часом змінюються в напрямку соціально-відповідального та здорового засобу життя. Стає модним споживати продукцію, що не має екодеструктивного впливу та є безпечною для людини. Ці тенденції можна перенести й на упаковку товарів.

Упаковка товару впливає на імідж товарної марки та виробника, виступає важливим інструментом при просуванні продукції. Останнім часом все більше уваги приділяється безпечності та екологічності виробництва, використання та утилізації продукції, а значить, й її упаковці. Мільярди різних видів упаковки щоденно попадають на смітники. Розпад матеріалів, з яких вони виготовлені, часто має великий термін (наприклад, поліетилен – 100 років, різни види пластику – 100–200 років). Їх утилізація методами спалювання може призвести до концентрації у повітрі шкідливих речовин. Токсичні речовини з упаковки можуть попасти безпосередньо до продукту та вплинути на здоров'я людини. Навіть, якщо упаковка зроблена з натурального матеріалу, її виробництво може впливати на навколишнє середовище (наприклад, вирубання лісів). В той же час, піклування виробника про навколишнє середовище є важливим елементом його позитивного іміджу в очах споживачів і громадськості, та повністю відповідає концепції екологічного маркетингу. Таким чином, актуальним є питання планування упаковки товару з урахуванням проблем сьогодення [4].

Аналіз останніх досліджень. Проблеми розвитку екологічного маркетингу досліджено вітчизняними вченими: С.К. Харічковим, С.М. Ілляшенко, О.В. Садченко, М.І. Андрушко, О.В. Прокопенко та ін. Всебічно розглянуті питання теорії та практики екологічного маркетингу, перспективи розвитку вітчизняного ринку екологічної продукції, але мала увага приділяється напряму розвитку екологічної упаковки.

Основна частина. Екологічний маркетинг, що враховує потреби захисту навколишнього середовища, стає все більш актуальним. Урахування екологічних потреб суспільства призводить до розширення традиційних функцій упаковки – просування товару, збереження товару від пошкодження та псування, навколишнього середовища від забруднення товаром, забезпечення зручності використання товару, інформаційної функції, створення оптимальних одиниць товару для продажу та для транспортування, складування, навантаження і вивантаження.

В екологічному маркетингу до звичайних функцій упаковки доцільно додати наступні: соціальна, що виражається в формуванні екологічної культури споживання; пропагандистська, тобто вплив на громадську думку з метою формування еколого-орієнтованої свідомості; регуляційна, що виражається в розширенні вигод споживачів за рахунок екологічних благ та зменшення виробництва та реалізації небезпечної продукції.

Екологічна упаковка – засіб для пакування, збереження та зручності використання товару, при виробництві якого використовуються тільки безпечні для людини та навколишнього середовища матеріали та процеси, що прагне до мінімуму ваги та обсягу, може бути повторно використаний, частково або повністю перероблений або безпечно утилізований. Упаковка є важливим інструментом в позиціонуванні та просуванні продукції підприємства. За значної конкуренції різних товарних марок аналогічних продуктів упаковка здатна зацікавити та визвати позитивні емоції споживача, переконати його купити товар. Упаковка може сприяти збільшенню обсягів збуту продукції, частки ринку підприємства.

«Зелена» упаковка, тобто така, яка не завдає шкоди довкіллю після використання, – тренд свідомого виробництва, який давно популярний у світі. Виробники, які його наслідують, піклуються про те, що буде з товаром після закінчення терміну придатності. Йдеться про утилізацію, переробку продукту та його упаковки і про раціональне використання ресурсів впродовж усього виробничого циклу. Україна також рухається у напрямку розширеної відповідальності, і виробники, які хочуть займати вигідні місця на ринку, повинні її розвивати, вважають фахівці галузі [3].

Окрім цього, виробники беруть на себе відповідальність щодо навчання сортуванню сміття населення. Це допомагає ефективніше збирати та переробляти відходи. Для того, щоб ця система запрацювала в Україні, має бути прийняте відповідне законодавство [1].

Перше, до чого повинен вдатися виробник – пакувати свої товари в екологічні матеріали. Йдеться й про ті, які піддаються переробці, та про виготовлені із вторинної сировини, а також ті, які можна утилізувати без шкоди довкіллю. Однак таке пакування воно недешеве й неуніверсальне на відміну від пластику та поліетилену. Адже «екологічна» упаковка збільшить собівартість і кінцеву ціну продукції.

Дешевший спосіб зробити упаковку своєї продукції більш екологічною – використовувати пакувальні матеріали зі зменшеним вмістом пластику.

Еко-упаковку доцільно підкріпляти відповідним дизайном: колір, рисунок, форма, що асоціюється з природою, чистотою, екологією, здоров'ям. Естетичні властивості та матеріал упаковки повинна поєднуватися між собою та з самим продуктом.

При просуванні товару в екологічній упаковці слід акцентувати увагу та тому, яку вигоду це дає покупцю: безпечність для здоров'я, екології планети, відповідність моді та сучасним тенденціям стилю життя в світі, підвищення самоповаги та поваги суспільства.

Виробництво екологічно чистої продукції дає певні переваги на ринку. Виробництво даних товарів підвищує ділову активність компаній і знижує ризик конкуренції. Лідерами ринку стають ті фірми, які здійснили капіталовкладення в екологічно чисті технології. Діяльність фірми, яка орієнтується на концепцію екологічного маркетингу є захищеною від іноземної конкуренції [2].

Серед компаній лідерів, які активні в питаннях захисту навколишнього середовища, такі корпорації як: Microsoft, Intel, Nokia, Ikea, Apple, Samsung, The Body Shop, Starbucks, Adidas. Серед великих українських компаній, які піклуються про навколишнє середовище, можна виділити «САН ІнБев Україна», ТОВ «Радивилівмолоко», «Молокія», «Рошен», «Родинна ковбаска», «Еко Лавка», мережу супермаркетів «Сільпо», аптеки «D.S» тощо.

Висновки. Все більше людей у всьому світі турбуються про захист навколишнього середовища, відмовляючись від традиційних поліетиленових та пластикових упаковок.. Напрямом стійкого розвитку підприємства в рамках екологічного маркетингу стає використання екологічної упаковки. Вона може бути повторно використана, вироблена з вторинної сировини за умов її налагодженого збору та переробки, може включати інгредієнти, що сприяють швидкій та безпечній утилізації упаковки. Важливим є також мінімізація упаковки.

Список використаних джерел

1. Андрій Бублик: «Наша мета в Україні – забезпечити замкнений та сталий цикл руху пакувальних матеріалів» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.coca-cola.ua/know-us-better/news/

2. Бублик М.І. Екобрендинг [Електронний ресурс] / [Бублик М.І., Галянчук К.І.] // Збірник наукових статей «ІІІ-го Всеукраїнського з'їзду екологів з міжнародною участю». – Вінниця, 2011. – Том.2. – С.713–714. Режим доступу: http://eco.com.ua/.

3. «Екологічна упаковка: варіанти для відповідального бізнесу» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/17002-ekolohichna-upakovka-varianty-dlia-vidpovidalnoho-biznesu.html

4. М. В. Кірносов. Вимоги екологічного маркетингу до упаковки товару [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/057-060.pdf.

УДК 659.1(06)
Іщук Ірина Вікторівна,
ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж», м. Нововолинськ
Науковий керівник: **Гебура О.М.**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сучасному етапі запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність сучасного маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його діяльності на задоволення потреб споживачів з метою досягнення цілей, пов'язаних із розвитком підприємства та отриманням прибутку. Але маркетинг є і видом діяльності, спрямованим на конкретні дії щодо управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

Просування товару є процесом,в якому використовуються різноманітні методи маркетингу, які весь час змінюються, тому що з'являються нові більш ефективні прийоми просування, а деякі із старих інструментів поступово втрачають свою актуальність.

Серед тих методів просування, які досі не втрачають своєї ефективності, можна відмітити якісну рекламу, персоналізацію звернень до потенційних клієнтів, використання поширених соціальних мереж в якості майданчика для популяризації товару, а також використання готових маркетингових рішень.

Дослідження свідчать, що у 2020 році серед актуальних методів реклами, які ефективно працювали, слід відзначити: веб-просування (поштову розсилку, нативну і контекстну рекламу, таргетинг); зовнішню рекламу (рекламні щити, інтерактивні стійки, рекламу на транспорті та громадських місцях);сувенірну рекламу і просування в ЗМІ.

Але особливо слід відзначити постійне підвищення ефективності різновидів веб-реклами.

Останніми роками важливим елементом цифрового просування стає персоналізований маркетинг. Персоналізація контенту – це збір різноманітних аналітичних даних про визначену цільову аудиторію і подальше використання цих даних з метою більш точного і ефективного просування товару. Цей прийом дозволяє дізнатися більше відомостей про потенційний клієнтів і, відповідно, – збільшує конверсію та продаж. Існує безліч інструментів для збору даних: web-аналітика, аналіз статистики мобільного додатка, дані e-mail розсилок, аналітика рекламних каналів в CRM і навіть розважальні питання і конкурси.

Серед цілей персоналізованого маркетингу найважливішими є:

– створення портрету цільової аудиторії;
– збір та аналіз даних про потенційних клієнтів;
– вміння надавати клієнтам те, що їм потрібно саме сьогодні і саме зараз.

Серед методів персоналізації сьогодні найбільш ефективними є перелінковка з соціальними мережами, робота з передплатниками, проведення анкетування, таргетинг в Google.

Пандемія COVID-19 створила унікальні можливості для розвитку цифрового маркетингу. Більшість підприємств активізувало свою діяльність у цьому напрямку. У 2020 році соціальні мережі стали найбільш ефективною рекламною платформою, якщо розглядати співвідношення витрат і результатів. Найбільш популярними в Україні на сьогоднішній день є такі майданчики, як Facebook, Instagram і YouTube.

Сьогодні будь-яке підприємство фактично змушене вести свій аккаунт в соціальних мережах, тому що його відсутність не дає змоги здійснювати лінкування з соціальними мережами, а це знижує ефективність рекламної компанії та погано позначається на репутації фірми.

Серед найбільш ефективних інструментів маркетингу в соціальних мережах слід зазначити:розміщення рекламних банерів; таргет-рекламу; пошук і роботу з лідерами думок;організацію конкурсів, опитувань; взаємодію з блогерами; пошукову оптимізацію.

Допомогти в організації цифрової маркетингової компанії може використання програмних інструментів. Різні готові шаблони та графічні редактори дають можливість створити свій фірмовий стиль у веб-середовищі, при цьому значно економлять фінанси і витрати часу. Використання готових маркетингових рішень дозволяє підприємству індивідуалізувати аккаунт, зробити його більш впізнаваним і привабливим для своєї цільової аудиторії. Цей метод просування став дуже популярним у 2020 році.

Маркетологи відмічають, що на сучасному етапі значно знизилась ефективність агресивного просування та спаму, що є надмірно орієнтованим на СЕО контент, а також закрутку лайків. Якщо настирливе просування було ефективним у 2010-2015 рр., то сьогодні цей прийом зводить нанівець фінансові вкладення та призводить лише до втрат часу.

Так само втрачає актуальність і так званий SEO-шний текст. Якщо раніше пошукова оптимізація дозволяла вивести на перші місця у видачі на 100% оптимізовані з точки зору SEO-тексти, але які не є дуже читабельні, але, то сьогодні контент має бути не лише SEO-оптимізованим, але й цікавим, корисним для аудиторії.

Серед не самих об'єктивних методів цифрового маркетингу слід зазначити так звану закрутку лайків, яка має мало спільного з реальною картиною популярності бренду.

У 2021 році перспективними напрямками розвитку цифрового маркетингу стануть відео контенти, співпраця з мікроблогерами, нативна реклама, використання систем аналітики та ін.

Таким чином, аби досягти успіху на ринку, вітчизняним підприємствам слід використовувати саме ті методи, які є найбільш актуальними у наш час.

Список використаних джерел

1. Интернет-маркетинг 2021: инструменты и тренды. Електронний ресурс. – Режим доступу:https://mmr.ua/show/internet-marketing-2021-instrumenty-i-trendy

2. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств./ С.В. Ковальчук/. Електронний ресурс. – Режим доступу: http:// irbis-nbuv.gov.ua

3. Які методи маркетингу актуальні, а які застаріли у 2020 році?Електронний ресурс. – Режим доступу: https://infounion.com.ua/ua/kakie-metody-marketinga-aktualny-a-kakie-ustareli.html

УДК 339.138

Кавулич Юрій Тарасович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Збут – основна проміжна стадія між виробництвом і споживанням, завдяки якій споживач отримує товари і послуги в певному місці, в певний час і в потрібних розмірах. Головне завдання збутової діяльності полягає в організації оптимальної збутової сітки для забезпечення ефективної реалізації товарів і послуг. Це передбачає створення мережі гуртових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів, визначення маршрутів товароруху, організацію транспортування, робіт по відвантажуванню, системи постачання.

В процесі планування збутової політики повинні бути вирішенні такі основні завдання:

- визначення стратегії збутової політики і організація каналів товароруху у взаємозв'язку з основним завданнями глобальної маркетингової стратегії підприємства;

- визначення методів збуту, типів, каналів товароруху і їх поєднання по різних групах споживачів і товарів;

- визначення числа рівнів каналу розподілу (числа учасників на збутовому ланцюгу від виробника до кінцевого споживача).

При формуванні збутової системи виробники враховують наступні чинники:

- особливості кінцевих споживачів – кількість, концентрація, розмір одноразової покупки, рівень доходів;

- можливості виробника – фінансове положення, конкурентоздатність, масштаби виробництва (невеликим підприємствам слід працювати з посередниками, а великим – частину товарів збувати через власну збутову мережу);

- характеристика товару – вид, середня ціна, сезонність виробництва, попит (прямим методом - рекомендують збувати дорогі і унікальні товари, а дешеві – через посередників);

- ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів – їх число, концентрація, збутова стратегія і тактика;

- характеристика і особливості ринку – фактична і потенційна місткість, середній дохід на душу населення.

Мета збутової політики - організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Формування каналів розподілу треба здійснювати, ретельно дотримуючись певного перевіреного практичного алгоритму, який передбачає визначення передусім такого:

- характеру системи розподілу (власна, незалежна, пряма, опосередкована);
- форми торгівлі (оптова чи роздрібна);
- асортимент товарів для кожного посередника;
- місце складування товарів;
- перелік сервісних функцій;
- рівень комісійних і знижок;
- форму оплати праці;
- типів посередників та їхню доступність;
- систему привілеїв для посередників;
- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Щоб досягти найширшого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, яка може бути трьох типів:

- інтенсивна - товари розміщуються скрізь, де можливо (це, як правило, масові товари повсякденного попиту);

- селективна - товари розміщуються лише на кількох торговельних підприємствах району чи міста;

- ексклюзивна - товари розміщуються тільки на одному торговельному підприємстві в даному районі чи місті (автомобілі, предмети розкоші тощо).

У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу - надзвичайно важливо. Є такі критерії вибору посередника:

- фінансовий стан. Широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи у певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

- організація та основні показники збуту (наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу, чисельність зайнятих працівників, рівень компетентності у технічній і комерційній сферах діяльності, динаміка обсягу продажу за останні п'ять років;

- збутова спеціалізація посередника;

- загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник. Якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що виробам даного підприємства буде приділено достатню увагу;

- репутація серед клієнтів;

- охоплення ринку.

До мотивів, адекватних очікуванням посередників і результативних з огляду на визначену виробником мету належать:

- грошова винагорода (фінансовий мінімум; комісійні винагороди за стабільний відсоток товарообігу; зменшення або збільшення відсотків при збільшенні товарообігу; відсоток отриманого прибутку; заохочувальні виплати - премії, подарунки);
- право на ексклюзивний збут товару на певній території;
- ресурсна підтримка (навчання прийомів збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- тісні партнерські стосунки (гарантії тривалих ділових зв'язків).

Список використаних джерел

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник рекомендовано МОН України. / І.М.Буднікевич. – Київ: Центр навчальної літератури, 2013. – 536 с.

2. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції і технології : підручник Рекомендовано МОН України./ В.Н. Парсяк. – Київ: Ліра-К, 2015. – 276 с.

УДК 339.138

Каракуць Олег Богданович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Когут Т.М.,**
к. п. н., заступник директора з навчально-методичної роботи

ДОСЛІДЖЕННЯ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кожному підприємству чи організації для того, щоб підтримувати рівень збуту на належному рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою. Оскільки потреби споживачів завжди мінливі, конкуренти не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити їхні запити. Здатність створювати нові товари є відмінною ознакою ефективно діючих підприємств, орієнтованих на маркетинг [2].

Новий товар — це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв’язання певної проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв’язувалась. Продукти інновацій - джерело зростання й успішної діяльності підприємства. Однак їх випуск пов'язаний із великим ризиком. Новий товар під час створення від ідеї до серійного зразка може значно змінитися й навіть застаріти. Він проходить довгий шлях до реалізації та зустрічі зі споживачем [3].

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством цілей [1].

Для вдосконалення товарно-інноваційної діяльності на виробничих підприємствах України варто здійснювати такі заходи на рівні держави:

- законодавчі зміни щодо системи пільг та стимулів у галузі інноваційної діяльності;
- створення інноваційної інфраструктури на загальнодержавному та регіональному рівні, яка б забезпечувала ефективне використання науково-технічного потенціалу;
- підвищення рівня інноваційності та конкурентоспроможності підприємств (бізнес-інкубатори, технопарки, центри трансферу технологій);
- розвиток та посилення дії фінансово-кредитних інститутів, що забезпечують безперервність фінансування інноваційних проектів (венчурні компанії, інноваційні фонди);

- формування сучасної організаційної структури управління за здійсненням інноваційної діяльності на загальнодержавному, регіональному рівні та на рівні підприємства;

- використання маркетингових підходів щодо вивчення майбутніх потреб у нових товарах та послугах.

Реалізація запропонованих заходів дасть змогу значно підвищити рівень продукції вітчизняних підприємств, стабілізувати прискорений процес оновлення виробництва, ефективно використовувати внутрішні та залученні зовнішні інвестиції.

Основними заходами щодо вдосконалення товарно-інноваційної політики безпосередньо на підприємстві вважаємо наступні:

1) впровадження системи управління товарними ризиками. Багато підприємств в процесі розроблення нових товарів не проводять попереднього тестування нового продукту. А це не дає можливості вчасно усунути їх недоліки. Таким чином, включений в асортимент недосконалий товар не несе помітної новизни і помітного відчуття задоволеності потреб споживачам. Часто товари-новинки не користуються прогнозованим попитом і знімаються з виробництва. Це призводить до значних економічних втрат підприємства;

2) стратегічне спрямування розвитку маркетингової товарної політики. Вирішення завдань маркетингової товарно-інноваційної політики на будь-якому господарському рівні вимагає стратегічного підходу, тобто будь-які рішення у вказаній галузі повинні прийматись не тільки з врахуванням поточних інтересів, але і з розумінням того, як воно відобразиться на досягненні кінцевих цілей підприємства. Досвід останніх років показує, що підприємства, які знаходяться в приблизно однаково важких умовах сформованої ринково-економічної ситуації в Україні, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні проявляють повне невміння і безпорадність, а інші, дотримуючись принципів і методів маркетингу, знаходять перспективні шляхи;

3) потрібно постійно розвивати і вдосконалювати матеріально-технічну базу, що є основою для вдосконалення продукції. Модернізація економіки і підприємства – це такий стан сталого і ефективного розвитку, який ґрунтується на впровадженні у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, спрямованих на оновлення матеріально-технічної бази підприємств з метою виготовлення конкурентоспроможної продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках. Перемагають у такій конкурентній боротьбі підприємства, які постійно оновлюють та оптимізують асортимент, орієнтуються на виготовлення продукції з врахуванням вимог споживачів.

Слід зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції комфортно почуватися на ринку можна лише шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції за якісними та ціновими показниками.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник/ Н.В.Бутенко – К.: Атіка, 2006. – 300 с.

2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В.Григорчук - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.

3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Я.Кардаш— К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.

УДК 658(06)
Кедись Світлана Михайлівна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових
технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ФІЗИЧНІ ЗАКОНИ В МАРКЕТИНГУ

Фізика - природнича наука, яка вивчає закономірності перебігу природніх явищ, закладає основи світосприйняття і будує загальну картину світу. В основі науки лежать фундаментальні закони та теорії, які є фундаментом не тільки фізичних процесів, а й астрономічних, хімічних, біологічних, будівельних, радіоелектронних тощо. Сьогодні фізика відкриває горизонти найактуальніших питань, зокрема створення екологічно чистих джерел енергії, роботизація небезпечних умов праці, покращення екологічного стану навколишнього середовища, моніторинг якості та зміни клімату на Землі, освоєння космосу і т. д. Дійсно, фізика – основа сучасного природознавства та науково-технічного прогресу.

Навчаючи фізики, важливо акцентувати увагу студентів на зв'язок із фаховими дисциплінами. Зрозуміло, що це важлива технічна база усіх технологічних процесів. Проте необхідно шукати паралелі з різними фаховими дисциплінами, які, начебто, не мають нічого спільного з цією природничою наукою, наприклад з маркетингом. На перший погляд, фізика керується точними законами природи та Всесвіту, які визначаються фундаментальними сталими, а маркетинг –прикладне мистецтво, аналітика, статистика, реклама тощо. Але ці дисципліни мають багато спільних рис і точок дотику.

Ден Коблі, маркетинг-директор у Google, проводячи паралелі між законами фізики і маркетинговими процесами, дійшов до надзвичайно цікавих висновків, що фізика багато чому може навчити маркетологів. Йому вдалось співставити фізичні закони до описання першочергових засад брендингу. Як приклад наводить другий закон Ньютона: прискорення, якого набуває тіло внаслідок дії сили, прямо пропорційне цій силі і обернено пропорційне масі тіла. Отже, чим більша маса тіла, тим більшу силу потрібно прикласти, щоб змінити напрямок його руху. З брендами все влаштовано аналогічно: щовагоміший бренд, то більше багажу він несе, і, як наслідок, більше сили потрібно, щоб змінити його позиціювання.

Корпускулярно-хвильовий дуалізм світла вдало поєднав із законами маркетингу американський підприємець Боб Гоффман. Згідно квантової теорії, світлу притаманна двоїста природа- хвильова і корпускулярна, які описав Ейнштейн як «дві суперечливі картини реальності, жодна з яких не здатна пояснити природу світла; вони здатні на це лише сукупно». Він зауважив, що ми схильні сприймати поведінку споживачів або як раціональну (споживач не купить нічого зайвого, витрачаючи гроші «направо-наліво»), або як ірраціональну, засновану на емоціях споживачів, які часто й самі не усвідомлюють, що ними насправді рухає. В реальності ж ми можемо бачити докази на користь обох концепцій. Ми часто схильні вважати одну з них важливішою за іншу. Але поведінка, як фотони світла, точніше пояснюється за допомогою суперечностей. Одна й та сама людина може поводитися в один момент дуже раціонально, а в наступний – керуватися насамперед емоціями. Тому важливо пам'ятати, що обидві ці концепції взаємодіють не за принципом «або одне, або інше», а за принципом «і те, й інше» [1].

Звичайно, тут не можна не згадати загальний вираз закону збереження енергії: енергія не виникає і не зникає безслідно: вона перетворюється з однієї форми матерії в іншу. Словом, щоб щось отримати, потрібно віддати. Справді, для того, щоб вивести на ринок фірму і зробити її успішною,необхідно ретельно планувати, проводити комплексні дослідження ринку і рекламувати товар чи послуги підприємства. Тобто, потрібно вкладати і капітал, і ресурси для просування на ринку і, як наслідок, всі ці зусилля принесуть бажаний результат.

Споживач, роблячи покупки або отримуючи послуги фірми, часто прагне налаштувати роботу до свого графіку, який вигідний йому. Це буває незручно компанії, тому маркетолог

починає вивчати поширення коливань клієнта у середовищі, тобто його уподобання – частоту, максимальні витрати – амплітуду коливань, тоді важливо досягти резонансу – різкого зростання амплітуди коливань, коли власна частота співпадає з частотою вимушеної сили. Для співпадіння так званих частот, фахівець з маркетингу організовує акції, сезонні знижки, розпродажі, картки постійних клієнтів [2].

Знайомлячись із професією маркетолога, можна описати основні напрямки його роботи лише фізичними термінами, наприклад, маркетолог - це:

- генератор ідей;
- сила, яка рухає компанією;
- фахівець, який надає імпульсу до впровадження нових ідей;
- джерело невичерпної енергії;
- елементарна частинка, яка є фундаментом фірми.

Статистика говорить, що люди з математичної логікою і здібні до точних наук,стають відмінними маркетологами. Тому, вивчаючи фізику з майбутніми фахівцями, важливо проводити паралелі між законами фізики та принципами професії, розвивати мислення, шукати застосування у всіх сферах і напрямках роботи спеціаліста.

Список використаних джерел

1. Ден Кодлі: чого фізики мене навчили про маркетинг.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.ted.com/talks/dan_cobley_what_physics_taught_me_about_marketing/transcript?language=uk

2. Цікава фізика для маркетологів.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://slaidik.com.ua/tsikava-fizika-dlya-marketologiv/

Єдність суперечностей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://creativity.ua/experts-and-opinions/iednist-superechnostei-abo-shcho-ie-spilnoho-mizh-marketynhom-ta-kvantovoiu-fizykoiu/

УДК 659.1(06)

Король Інна Віталіївна,
Здобувач освітньо-наукового рівня вищої освіти доктор філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»
Черкаський державний технологічний університет, м.Черкаси

БРЕНД І СУЧАСНИЙ МЕДІАПРОСТІР: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ

Швидкий розвиток нових технологій зв'язку, таких як Інтернет збільшили обсяги та географію поширюваної інформації про товари, послуги та спосіб життя в більшій частині світу. У поєднанні зі свободою, яка супроводжує демократизацію, результатом було значне збільшення світового попиту на продукцію та послуги, а також глобальних постачальників, які можуть задовольнити цей попит [1].

Розвиток цифрових технологій трансформує сучасний медіапростір, наділяючи його новими комунікативними та інформаційними функціями. Медіа перетворюються в канал передачі контенту,посилюючи інформаційну складову. Ми дотримуємося розуміння медіапростору з точки зору структурного підходу: медіапростір це інституційна сфера, соціальне поле, система засобів масової комунікації [3].

З розвитком інноваційних підходів до створення медіапродукту на споживацькому ринку знаходить своє місце імпресивний контент, в якому важливий рівень емпатії до побаченого, коли глядач може відчути себе частинкою історії. Це досягається, зокрема, за допомогою засобів сферичної зйомки, технологій віртуальної та доповненої реальності.

Для вдалої інтеграції у сучасний медіапростір та використання всіх його переваг, підприємствам та організація необхідно проводити систематичну діяльність зі зв’язків з

громадськістю. В її основі – оперативне та релевантне інформування споживачів, ділових партнерів, органів державної влади та інших груп громадськості про свою діяльність. Предметом інформування можуть виступати будь-які події, що прямо або опосередковано впливають на громадськість та її окремі групи. За рахунок цього, організації можуть формувати бажаний імідж – цілеспрямовано сформований образ, який виникає у свідомості споживачів при згадці назви підприємства чи його товарів.

Бренд в сучасному медіа-просторі стає інформаційним якорем, що генерує контент комунікативного послання. Виникають нові форми і методи, підходи до розвитку залученості цільової аудиторії в бренд. У сучасному медіа-просторі виникають нові засоби комунікацій, які стали можливі в результати цифровізації: соціальні мережі, блоги, агенти впливу другого рівня, інше. Нові засоби комунікацій дозволяють управляти споживчим досвідом, просувати стандарти і технології споживання, формувати лояльність цільової аудиторії до бренду за рахунок посилення емоційної складової, персоналізації контенту, можливостей вибору способу, місця та часу комунікації,економії часу за рахунок права вибору контенту.

Була проведена порівняльна оцінка різних форм медіапростору з урахуванням галузевої специфіки, виражену різноманіттям технологій, унікальністю, складністю продуктів, характеристиками кінцевих і проміжних споживачів.

Особливе місце в медіапросторі займають бренди, які є важливим інструментом взаємодії між суб'єктами ринку. Бренди, з одного боку, в силу своєї знакової природи визначають зміст взаємодії з цільовою аудиторією, з іншого боку, наприклад, за допомогою формування бренд-спільнот, виступають каналами передачі смислів, значень, символів, цінностей, посилюючи залученість цільової аудиторії в усі процеси створення і розвитку бренду.

Ілюстратором зміни ролі брендів в медіапросторі може служити зміна позицій в топ 10 найдорожчих брендів.

Якщо подивитися на топ-10 найдорожчих брендів у 2010 році [2] - на першому місці знаходяться бренди телекомунікаційних послуг і споживчі бренди. За ситуації на 2018 рік - в топ-10 входять 4 бренду енергетичних компаній [2]. Така зміна позицій можна пояснити з одного боку тим, що енергетичні компанії стали звертати увагу на цілеспрямований розвиток своїх корпоративних брендів, як важливого інструменту взаємодії зі стейкхолдерами в медіа-просторі. З іншого боку, можна говорити про зміну споживчої цінності брендів в різних галузях, посилення їх впливу навіть в таких традиційних галузях,як енергетика.

Серед основних напрямків взаємовпливу брендів і медіапростору автори виділяють час, технології і креатив. Цифрові технології дають можливість безперервно контактувати з брендом, миттєво отримувати зворотний зв'язок, самостійно визначати спосіб взаємодії в медіа-просторі. Управління креативом дозволяє зацікавлювати цільову аудиторію, залучаючи її в різні процеси створення, розвитку та управління брендом.

Таким чином, в пілотному дослідженні, була поставлена задача визначити потенціал розвитку інструментів комунікацій та брендингу з урахуванням сучасних характеристик медіапростору та галузевих особливостей. Виявити які галузеві особливості в більшій мірі впливають на брендинг і трансформацію медіапростору. Визначити роль брендів у розвитку сучасного медіа-простору, а також напрямку зміни їх знакової природи.

Список використаних джерел

1. Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession із Europe [Електронний ресурс] // Public Relations Review. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.communicationmonitor.eu/wpcontent/uploads/Verhoeven-Zerfass-et-al.-PRR-2018-Hypermodernity.pdf.

2. Krishnamurthy S. THE GLOBAL PUBLIC RELATIONS HANDBOOK / S.Krishnamurthy, V. Dejan. – New York: LEA’s Communication Series, 2019. – 366с. – (3rd Edition).

3. Ним Е. Г. Медіа-простір: основні напрямки досліджень // Бізнес. Суспільство. Влада. 2013 р № 14.

УДК 339.1
Кузів Діана Віталіївна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.**,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТзОВ «ОПІЛЛЯ»

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції або послуг, за місце на ринку) між виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є пошук конкурентних переваг підприємства.

Конкурентні переваги — це сильні сторони підприємства, які забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага — це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

ТзОВ «Опілля» - це найдавніша, перша в Тернополі велика пивоварня, історія створення якої сягає 1851 року. Підприємство пропонує споживачам такий асортимент продукції: «Опілля Княже», «Опілля Корифей», «Опілля Жигулівське», «Опілля Фірмове», «Опілля Класичне», «Опілля Біле» (нефільтроване), «Опілля Пшеничне», «Опілля Преміум», «Опілля Різдвяне» (темного святкове пиво з екстрактом кориці), «Опілля Безалкогольне», квас «Опілля Домашній».

Пиво «Опілля» вариться за старою класичною технологією та дозріває у старовинних підвалах під землею, де завжди стабільна температура +1–+2ºС, там воно бродить, доброджує, проходить процес фільтрації.

У той час, як інші пивоварні пришвидшують і осучаснюють процес пивоваріння та продовжують термін його придатності різними сучасними «хімічними» домішками і компонентами, ТзОВ «Опілля» підтримує традиції і дбає про здоров'я своїх споживачів, відмовляючись від найпоширенішого сьогодні пришвидшувача, пом'якшувача, стабілізатора і консерванта — мальтозної патоки. Колись справжнє пиво виготовляли лише з ячменю, хмелю та води, а сьогодні поряд з цими інгредієнтами стоїть і мальтозна патока.

Мальтозна патока це — полісахарид, який використовують для заміни сусла і пришвидшення процесу бродіння. Її використовують, для збільшення потужності варильного цеху, а також при заміні частини речовин пивного сусла при недостатній кількості солоду, наприклад, коли бракує ячменю. Окрім того,мальтозна патока сприяє збільшенню ступеня зброджування пивного сусла. Склад мальтозної патоки близький до складу пивного сусла, тому від кількості мальтозної патоки в пивному суслі залежить смак пива. Саме через мальтозу, з якої при бродінні виділяється етиловий спирт, пиво може отримати не властивий спиртний присмак. Окрім того, дієтологи вважають, що вживання продуктів з мальтозною патокою може призводити до збільшення зайвих кілограмів, адже мальтозу виготовляють з крохмалю [1].

В тому, що дехто може вважати недоліком, наприклад малий термін зберігання, варто побачити перевагу. ТзОВ «Опілля» уважніше слідкує за тим, щоб у торгових точках було тільки свіже пиво.

В результаті проведення дослідження були отримані дані для SWOT-аналізу підприємства. Сильні сторони: високий професіоналізм і внутрішня культура працюючого персоналу; доступні ціни; великий досвід роботи в галузі; високий рівень довіри з боку споживачів. Слабкі сторони: недостатнє фінансування, середня позиція в частці ринку.

Загрози: високі податкові ставки; значний ступінь зміни потреб і смаків споживачів; несприятливі демографічні зміни; збільшення темпів інфляції; велика кількість конкурентів не дозволяє отримати максимальний економічний ефект; уповільнення темпів економічного розвитку. Можливості: можливості розширення; науково-технічний прогрес; підвищення позиції в частці ринку; розвиток тенденції споживання якісної натуральної корисної продукції.

Проведене дослідження дало змогу дійти висновку про можливість та необхідність зростання конкурентних переваг підприємства в таких напрямках:

1. Інтенсифікація співпраці із засобами масової інформації. Необхідно донести до споживачів про користь споживання дійсно якісного та корисного живого пива, яке і пропонує ТзОВ «Опілля». Висока якість сировини, нові складники, спеціальні рецепти та технологія виготовлення створять комплекс високої споживчої вартості продукції. Підприємству необхідно на рівні з конкурентами в межах закону «Про рекламу» з допомогою пропаганди, спонсорингу, мерчандайзингу та інших комунікаційних заходів позиціонувати свою продукцію як якісну та формувати її конкурентні переваги в свідомості споживачів. Комунікаційна діяльність повинна також бути направленою на зростання іміджу марки та просування нових видів продукції.

Важливим інструментом роботи із споживачами повинно стати систематичне проведення екскурсій на виробництво. Це допоможе ТзОВ «Опілля» запевнити споживачів у якості продукції. Також можна розмістити відеоекскурсію на сайті підприємства.

2. Працювати над зростанням кількості точок продажу продукції ТзОВ «Опілля» та доступності її у всіх магазинах по всій території України на рівні з конкурентами. На сьогодні підприємство не достатньо охоплює ринок території України.

3. Зниження собівартості та ціни продукції. За ціновими параметрами ТзОВ «Опілля» поступається своїм конкурентам. Зрозуміло, що живе пиво зі своїми короткими термінами зберігання (і пов'язаними з цим ризиками збутової діяльності) та особливостями технології виробництва має право на місце у вищій ціновій категорії. Проте, цінова перевага є важливим чинником у конкурентній боротьбі.

Основою зниження цін є зниження собівартості. ТзОВ «Опілля» може здійснювати працювати над цим такими способами:

- зростання продуктивності обладнання та максимальна механізація процесів, максимальне використання виробничих потужностей;
- зменшення вартості сировини без зниження її якості (при потребі пошук нових постачальників);
- пошук шляхів зниження витрат на збут
- зниження втрат від браку, найпоширеніших виробничих втрат.

4. Аналіз асортименту конкурентів дає можливість стверджувати, що пропозиція ТзОВ «Опілля» не достатньо широка. Розширити асортимент продукції можна, зокрема, за рахунок таких позицій як: медове, міцне, бірмікси, білий квас, солодкі безалкогольні напої. Також варто розробити:

- подарункові набори з різних видів пива, пляшок місткістю 0,5л (4 або 6 шт) та двох фірмових бокалів «Опілля»;
- фірмові сувенірні пляшки та бочки з назвами «Опілля», «Тернопіль» тощо місткістю 1, 2 та 5 літрів.

Запропоновані заходи сприятимуть зростанню конкурентних переваг ТзОВ «Опілля», збільшенню частки ринку та, як результат, зростанню прибутків підприємства.

Список використаних джерел

1. «Опілля» проти мальтозної патоки: [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://poglyad.te.ua/podii/novyny/opillya-proty-maltoznoji-patoky.html

УДК 339.138
Купрієнко Вадим Валерійович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Крукевич Л.Я.**, к.п.н., директор коледжу

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингові дослідження - це систематичний пошук, збір, аналіз і систематизація інформації, щодо ринкової ситуації, в якій працює підприємство з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговій діяльності [1].

Актуальність і значимість *маркетингових досліджень полягає втому, що вони* забезпечують підприємство всією інформацією, необхідною для виконання функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю та регулювання маркетингової діяльності. *Необхідність маркетингових досліджень* зумовлена потребою зниження ризику прийняття необґрунтованого рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки чинників навколишнього середовища. *Роль маркетингових досліджень* полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей підприємства здійснити і оцінити свою маркетингову діяльність.

Основними принципами маркетингових досліджень є:системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність.

Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не випадковими. Це неодноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, зберігання, систематизацію та аналіз даних. Об'єктивність забезпечується тим, що інформація надходить з різних джерел, які, певна річ, мають на меті, щоб дані були глибокими та змістовними, Невиконання цієї умови може призвести до помилкових висновків. Науковий підхід ґрунтується на об'єктивності, точності й ретельності. Об'єктивність означає, що дослідження здійснюються без жодних змін і враховують усі чинники. Висновки не формуються поки не зібрано і не проаналізовано всю необхідну інформацію. Точність досягається застосуванням інструментів дослідження, які розробляють і використовують дуже скрупульозно.

При вивченні системи маркетингових досліджень особливу увагу слід приділяти дотриманню алгоритму цього процесу. Адже саме дотримання логічної послідовності його етапів — один із принципів і найважливіша передумова досягнення цілей.

Основою маркетингових досліджень підприємств має стати комплексне дослідження ринку, яке повинно включати в себе прогноз кон'юнктури ринку, оцінку попиту та пропозиції, аналіз конкурентів і посередників.

Необхідно, щоб дослідження кон'юнктури ринку включало в себе як вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку, так і вивчення загальногосподарської кон'юнктури в цілому. Останнє припускає відслідковування і детальний розгляд процесів, змін, що відбуваються в економіці України і передбачає аналіз основних макроекономічних пропорцій і тенденцій.

В дослідження кон'юнктури товарного ринку важливо включати аналіз і прогноз його стану, поглиблене вивчення галузі, аналіз інфраструктурного забезпечення ринку, що вивчається.

Прогноз кон'юнктури ринку повинен враховувати можливі зміни в структурі і обсязі споживання, які слід зіставити з оцінками розвитку виробництва цієї продукції. Таке зіставлення дозволить виявити майбутні зміни у співвідношенні між попитом і пропозицією, визначити ймовірний обсяг продажів.

Подібний комплексний прогноз хоча і спричинить певні фінансові витрати, але дозволить оптимізувати діяльність підприємства і, в кінцевому підсумку, сприятиме зростанню ефективності його діяльності.

Величезне значення в маркетингових дослідженнях має аналіз пропозиції. Можна стверджувати, що від успіху пропозиції залежить успіх маркетингу в цілому. Для оцінки пропозиції маркетологам слід з'ясувати:

- структуру пропозиції, ступінь оновлення асортименту;
- рівень цін і особливості цінової політики конкурентів протягом року;
- кількість пропозиції;
- ринкову частку найбільших конкурентів, їх збутові можливості в даний момент і в перспективі;
- узагальнити отримані відомості і дати оцінку перспектив розвитку пропозиції з урахуванням впливу всіх перерахованих чинників.

Дослідження споживачів дає можливість знайти та досліджувати весь комплекс спонукальних чинників на поведінку споживача в процесі вибору та купівлі товарів. В якості об'єктів дослідження можуть виступати індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства, а також організації. Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку і визначають її фактори. Вивчається структура споживання, забезпеченість товарами і тенденції купівельного попиту.

Дослідження товару проводиться для визначення відповідності його якості попиту і вимогам покупців, а також з метою аналізу конкурентоспроможності. Дослідження продукції дозволяють отримати відомості щодо побажань споживачів та параметрів виробу (дизайн, надійність, ціна, сервіс тощо).Об'єктами дослідження виступають:споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів; реакція споживачів на нові товари, асортимент, упаковку, рівень сервісу.

Дослідження збуту проводять з метою визначення найбільш ефективних шляхів і методів доведення товару до споживача. Головним об'єктом вивчення є канали збуту, посередники, продавці, форми і методи продажу тощо. Важливим є також аналіз функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової та роздрібної торгівлі, виявлення їх сильних і слабких сторін, особливостей співпраці з виробниками. Це дає можливість визначити перспективи товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів збуту, вдосконалити прийоми продажу.

Завдання дослідження цін є визначення рівня і співвідношення цін з метою отримання найбільшого прибутку з найменшими витратами. При цьому аналізують витрати на розробку, виробництво і збут товарів; поведінку і реакцію споживачів на ціни та їх динаміку. В результаті проведеного дослідження обирають найбільш ефективне співвідношення витрат, ціни і прибутку.

Дослідження заходів просування спрямовані на визначення ефективності засобів стимулювання збуту підприємства, методів формування попиту, підвищення ефективності реклами, ставлення споживачів, дозволяють сформувати сприятливе ставлення до підприємства і його товарів, формувати і підтримувати імідж тощо.

Дослідження реклами передбачають апробацію засобів реклами, зіставлення фактичних і очікуваних результатів від її впровадження, а також оцінку тривалості впливу реклами на споживачів. Дослідження реклами дозволяють приймати рішення щодо активізації рекламної кампанії, вести пошук нових засобів впливу на споживачів, підвищенню їх інтересу до продукції підприємства.

Дослідження конкурентів спрямовані на отримання інформації для забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку. При цьому необхідно проаналізувати сильні і слабкі сторони конкурентів, визначити частку ринку, реакцію споживачів на маркетингові заходи конкурентів.

Дослідження потенційних можливостей підприємства можуть проводитися шляхом аналізу результатів господарської діяльності, аналізу конкурентоспроможності продукції та

конкурентних можливостей підприємства. Аналіз результатів господарської діяльності спрямований на визначення ефективності роботи підприємства та його фінансового стану, оцінку економічного потенціалу [2].

Вдосконалення маркетингових досліджень у відповідності з перерахованими вище напрямками допоможе істотно збільшити їх ефективність і вплинути на підвищення результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Максим Жаворонков. Маркетингові дослідження: [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhovi_doslidzhennya/
2. Кузьміна Є.Є. Маркетинг: підручник / Є.Є. Кузьміна. – М.: Юрайт, 2016. – 385 с.

УДК 658 (06)

Лісова Марина Анатоліївна,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач ВСП «Фаховий коледж транспорту та комп'ютерних технологій Національного університету «Чернігівська політехніка»
м. Чернігів

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Однією з характерних тенденцій сучасного маркетингу XXI ст. є посилення впливу інформаційних та інтернет-технологій на його розвиток. Чим щільніше інформаційний простір, заповнений рекламою і іншими видами маркетингових комунікацій, тим складніше стає залучити споживача до товару чи послуги. У сучасному світі споживач настільки перевантажений рекламними повідомленнями, що основна проблема кожного маркетолога – це створення такого повідомлення, яке не дасть його бренду загубитися в загальному рекламному шумі[1, с.7]. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів – дати те, що вони шукають або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. Саме на останнє і спрямований вірусний маркетинг, який є одним з видів інтернет-маркетингу та отримав свою назву за неймовірно швидке поширення прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, онлайн-іграх, додатках, фотографіях і текстах, а також може подаватися у вигляді флешмобів, креативних акцій [3]. Іншими словами, вірусний маркетинг – це спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу [3]. У споживача виникає відчуття, що рекомендація товару або послуги була спонтанною і ненав'язливою, у нього не виникає відторгнення до цього повідомлення, і більш того, з'являється бажання передати його далі особистим повідомленням у соціальних мережах,окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі, тобто він і сам стає активним її рекламо носієм [1, с.216].

Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії - коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво [4, с.339]. Хоча з точки зору репутації вірусний маркетинг досить ризикований через можливість виникнення негативної реакції на повідомлення про продукт в разі, якщо не вдається приховати економічну зацікавленість у його поширенні, тобто є ризик виникнення зворотного ефекту, формування негативного ставлення до продукту і марки. Якщо споживач розуміє, що ним маніпулюють, він переносить це негативне ставлення на сам продукт, так як відчуває себе обдуреним. І може трапитися так, що споживач з власної ініціативи починає свою «вірусну кампанію» і поширює слух з негативною оцінкою компанії і продукту [1, с.218]. Але вірусний маркетинг вимагає відносно невеликих вкладень для впливу на велику аудиторію і дає потенційно високий прибуток в разі успіху. Крім того, вірусний маркетинг має ще ряд переваг, зокрема: посилання на цікавий контент користувачі отримують від джерел, яким довіряють (друзів,

відомих людей, клієнтів тощо); вірусна реклама вільна від цензури та обмежень Закону України«Про рекламу»;життєвий цикл вірусної реклами досить великий (не менше трьох років) і збережене посилання можна переглядати в будь-який зручний час і будь-яку кількість разів. А ще вірусний маркетинг може реалізовуватися за рахунок інших рекламних носіїв, наприклад ambient media, коли використовуються ресурси навколишнього середовища (реклама на асфальті, логотипи на візках в магазинах, реклама на перилах ескалатору в метро тощо) [1, с.225]. Але істотний мінус вірусної реклами в тому, що вона може спрацювати коли завгодно – в перші хвилини подачі або через три роки. Тому треба застосовувати інші маркетингові технології та прийоми, наприклад, вірусну рекламу часто комбінують з SMM або ж вважають його частиною. Тобто не варто забувати про особливості вірусного маркетингу – нестабільність і непередбачуваність. Пересічного споживача складно чимось здивувати і зацікавити в XXI столітті, тому для роботи вірусного маркетингу потрібно докласти величезних зусиль і креативу [3].

Вірусний маркетинг включає в себе наступні основні технології поширення вірусного рекламного повідомлення:

1 Pass-along (передача) –поширення шляхом Інтернету друзям і знайомим посилання на цікаве відео, обмін відеороликами, модулями та іншими електронним матеріалами.

2 Incentivised viral (спонукання) – надання бонусу користувачам за якусь дію. У цьому випадку метою є не просування продукту, а побудова фундаменту для тривалих і вигідних відносин з цільовими споживачами, наприклад: «Стати передплатником нашої групи, поширте дане повідомлення і станьте учасником розіграшу».

3 Undercover – (потайний, таємний) – найефективніший спосіб вірусного маркетингу, який передбачає надання унікального контенту і нагнітання навколо нього інтриги [2].

4. Buzz (чутки) - донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток.

Отже, вірусний маркетинг влаштований таким чином: необхідно створити дуже привабливий, цікавий, несподіваний контент, який користувачам захочеться переслати, щоб порадувати друзів та знайомих. Цей контент треба запакувати у зручну, привабливу, просту й доступну для передачі між користувачами упаковку. Люди повинні з легкістю вміти викласти файлу свій блог або про файл у соціальній мережі, переслати його або послатися на нього, тобто контент повинен бути легко доступним користувачам у будь-який час [4, с.339]. Користувачі рекламують продукт без традиційного опису, закликів до покупки, прямих посилань і така реклама оригінальна та викликає резонанс. І метою вірусного маркетингу є знайти користувачів, які мають високу соціальну значущість і сформувати для них цікаве вірусне повідомлення з високою ймовірністю ретрансляції [2]. Іноді одним з результатів вірусного маркетингу є Медіавірус. Медіавірус - це явища в медіасередовищі, які викликають резонанс в суспільстві. Мова йде про нестандартні прийоми (плітки, чутки, контрольований конфлікт, спланований витік інформації), які і забезпечують високу вірусну активність в рекламуванні. Для цього рекламодавець створює Медіавірус у вигляді інтригуючого flash-додатку, цікавого відеоролика або привабливого тексту, які поширює у Всесвітній павутині[1, с.227].На підставі вище згаданого можна говорити про те, що вірусний маркетинг, сьогодні вважається одним із найефективніших способів просування товарів та послуг. Він є дієвим, а ефект від нього завдяки його комунікабельності - швидким. Та найголовніше те, що механізм розповсюдження вірусного маркетингу є абсолютно безкоштовним і його підґрунтям є креативність, легкість і цікавість.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. В.Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.

2. Вірусний інтернет-маркетинг: цілі, методи, правила[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://webmaestro.com.ua

3. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/

4. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції / Н. Р. Кордзая // Економіка і суспільство. – Випуск № 15. – 2018. -С 338-343.

УДК 658(06)
Лісовий Єгор Вячеславович
ВСП «Фаховий коледж транспорту та комп'ютерних технологій Національного університету «Чернігівська політехніка», м. Чернігів
Науковий керівник: **Лісова М. А.,**
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

НЕСТАНДАРТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не зможе бути конкурентоспроможним,утримувати позиції на ринку без гнучкої динамічної системи комунікаційних зв'язків [3, с.43]. Сьогодні традиційних інструментів маркетингових комунікацій вже недостатньо для привернення цільових покупців, необхідно шукати нові підходи до конкурентної боротьби. Мова піде про креативні нестандартні маркетингові комунікації, основна перевага яких – низькобюджетний, нестандартний та високоефективний вплив на цільову аудиторію[4, с.164]. До таких нестандартних засобів маркетингових комунікацій на сьогодні можна віднести сторітеллінг, inbound-маркетинг, event – маркетинг, ambient media, product sitting, crazy PR, трайвертайзінг, identity marketing, shockvertising. Надамо коротку характеристику кожному з них.

Сторітеллінг – маркетинговий прийом, який використовує медіа-потенціал з метою передачі інформації і транслювання смислів за допомогою розповідання історій. Місія сторітеллінга – захопити увагу з першої секунди і тримати його протягом всієї історії, викликаючи у читача чи глядача симпатію до головного героя історії і таким чином донести до нього основну думку Сторітеллінг – це не реклама. Подібні розповіді покликані впливати шляхом зрозумілого і простого натяку. Сторітеллінг впливає на свідомість людей, вселяє їм необхідні думки, формує причетність і здатний викликати заплановану реакцію і подальшу поведінку. Наприклад, сторітеллінг активно використовують в індустрії туризму. Розповідаючи про нові і цікаві місця, продавці вражень мотивують потенційних клієнтів до наступних подорожей[1].

Inbound-маркетинг - це просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і email маркетингу за рахунок email-розсилок та цікавого і корисного для цільової аудиторії контенту. Користувач за допомогою пошукових систем шукає рішення своєї проблеми - і, зацікавившись матеріалами на цю тему, опублікованими в блозі (котрий вже піднятий в ТОП пошукової видачі), виходить на вас. Саме звідси і взялася назва inbound - вхідний маркетинг (іноді його називають залучаючим маркетингом). Inbound-маркетинг добре працює:для компаній з довгим циклом продажів (6+ місяців), коли клієнтам потрібно чимало часу, щоб зрозуміти суть і вигоди продукту; для компаній, які виводять на ринок новий продукт, хочуть сформувати на нього попит, зарекомендувати себе експертами;для компаній на висококонкурентних ринках, де вартість оголошень контекстної реклами дуже велика[5].

Event-маркетинг (маркетинг подій) - маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії [2, с.88]. Його завдання - сформувати у людини позитивне особистісне ставлення до бренду, компанії, викликати інтерес,надати йому можливість відчути вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою. Event - завжди свято, яке забезпечує аудиторії такі враження, які неможливо отримати, спостерігаючи за подією на екрані телевізора, слухаючи радіо або читаючи газету. Саме тому нині event –

маркетинг виділяють в окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Він перебуває на стику напрямів, являє собою складний комплекс з маркетингу,паблік рилейшнз і реклами[2, с.93].

Ambient media - нестандартна реклама, яка проникає в оточення цільової аудиторії. Простіше кажучи, вона вбудовується в наше повсякденне життя або органічно вписується в оформлення сторінки, а її зміст відповідає наповненню сторінки. І дивує. Само собою, і повідомлення бренду теж транслює. Наприклад, таку рекламу розміщують на стінах і дахах будинків, на тротуарах і транспорті, в торгових центрах і кінотеатрах тощо[5].

Перед тим як вивести продукт на ринок, виробник надсилає зразки споживачам, щоб дізнатися їхню думку і потім поширити його по інших каналах. В цьому випадку мова йде про Product sitting. Іншими словами, це тест-драйв, але тільки для особливої категорії - для лідерів думок [5].

Назва Crazy PR говорить сама за себе. Crazy PR - застосування в позиціонуванні продукту, послуги або самого бренду екстравагантних ідей[2, с.260]. Яскравий приклад - компанія - виробник надміцного скла. На вулицях Ванкувера встановили конструкції, що викликали жвавий інтерес перехожих: за склом спокійно лежав 1 мільйон доларів. Будь-хто міг розбити скло і забрати гроші.

Трайвертайзінг - маркетинговий інструмент підвищення лояльності споживачів через тестування продукції[2, с.265]. Перш ніж купити щось, потенційний клієнт може познайомитися з товаром ближче, наприклад, перегорнути книгу, взяти автомобіль на тест-драйв, нанести крапельку духів на шкіру.

Трапляється, що бренди зі схожою цільовою аудиторією вибудовують маркетинг так, що самі стають схожими один на одного. Тут на допомогу приходить саме identity marketing - маркетинг, заснований на особливостях бренду. У кожної компанії є своє обличчя і цю думку потрібно донести до клієнтів[5].

Shockvertising - застосування шокуючої реклами - всього нетипового,непристойного, шокуючого, страхітливого, що викликає негатив (хоча не завжди) і обурення [2, с.260]. Це інструмент для сміливих. Користуватися ним потрібно дуже обережно, прораховувати можливу реакцію аудиторії і бути готовим до того, що частина людей відмовиться від ваших продуктів або послуг. Неоднозначні асоціації, здивування в кубі, привернення уваги - все це shockvertising.

Отже, нині неможливо уявити світ без засобів передачі інформації, які можуть забезпечити ефективний потік інформації до цільової аудиторії..Швидка зміна ринкового зовнішнього середовища і, комунікаційного зокрема, зумовлює появу новітніх інструментів маркетингового просування, оскільки традиційні види на сьогоднішній день значно знижують свою ефективність. Нестандартні види маркетингових комунікацій мають свої особливості, чим і привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів. При правильному використанні новітніх нестандартних видів маркетингових комунікаційних технологій компанії отримують ринкову конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку цільової аудиторії,партнерів і конкурентів, а також створювати власні правила гри на комунікаційному ринку [4, с.167].

Список використаних джерел

1. Бондарчук М.І. Storytelling як сучасний інструмент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:*http://reposit.nupp.edu.ua* › bitstream › PoltNTU

2. Виноградова О. В.Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.

3. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. -№ 4. – 2016. – С.43-55.

4. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види/ Ю.М Мельник // Вісник Хмельницького національного університету .Секція Економічні науки. - № 2. - Том 1. –2016. - С. 164-168.

5. 10 нестандартних маркетингових інструментів від Бізнес Майстерні[Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.bizmaster.xyz

УДК 658(06)
Неведрова Наталя Миколаївна,
ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж», м. Нововолинськ
спеціаліст вищої категорії, методист

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки – характерна ознака сучасного етапу глобалізації економіки. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним типом відтворення, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу підвищити ефективність функціонування підприємства й принципово змінити способи його розвитку.

Управління маркетинговим потенціалом інновацій машинобудівних підприємств – це комплекс заходів, які ґрунтуються на маркетингових дослідженнях інноваційної продукції (машин, устаткування, приладів, транспортних засобів, техніки) спрямованих на оптимізацію комплексу маркетингу інновації та вибір її цільового сегменту ринку. Управління маркетинговим потенціалом інноваційної продукції має замету визначення оптимальних маркетингових характеристик товару-новинки.

В цьому контексті, важливу роль у визначенні напрямків дослідницької й інноваційної діяльності відіграє ринок, концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку та визначення конкурентної стратегії підприємства, що включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг.

Безпосередньо маркетинг складається з семи принципових етапів:

- аналізу потреб (сегментації),
- аналізу привабливості,
- аналізу конкурентоспроможності,
- «портфельного аналізу»,
- вибору стратегії розвитку,
- аналізу компонентів маркетингу,
- аналізу бюджету маркетингового плану.

Найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна й оперативна складові.

Головна ціль інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії просування на ринок. В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. Для країн Європи, Азійсько-Тихоокеанського регіону і Північної Америки маркетинг є обов’язковим початковим елементом інноваційної діяльності. На відміну від них, в Україні домінує думка, що винахід, особливо у важливій галузі, вже сампо собі заслуговує негайного впровадження у виробництво.

Більшість підгалузей машинобудування спрямовані на ринки інвестиційних товарів – B2B, третина – на ринки B2B та B2C, і лише підгалузь виробництво побутових машин спрямована виключно на ринок споживчих товарів – B2C. Цей аспект є ключовим в управлінні маркетинговим потенціалом машинобудівних підприємств та в маркетингових дослідженнях інновацій [2].

З цієї точки зору основні відмінності промислових та споживчих товарів полягають в наступному:

– при визначенні стратегії маркетингу сегментація ринку проводиться обома видами підприємств, але якщо ринки товарів можуть бути сегментовані за допомогою таких

показників, як вік, стать, рівень доходів споживачів, то ринки промислових товарів характеризуються, перш за все, географічним положенням, ціною, якістю, потребою в сервісному обслуговуванні тощо;

– на відміну від споживчих товарів промислова продукція використовується досвідченими споживачами й частіш за все маленькими партіями;

– при реалізації машинобудівної продукції перш за все споживачі оцінюють техніко-економічні показники: надійність, виробничі можливості, ефективність щодо експлуатації. Процес реалізації, як правило, не проходить миттєво, йому передують переговори щодо ціни, умов постачання тощо;

– виробництво промислових товарів монополізовано, що не сприяє розвитку технічного прогресу та гальмує інноваційний розвиток підприємства та країни вцілому;

– галузь машинобудування потребує постійного впровадження нових ідей та інноваційних продуктів, що перетворюються на нові маркетингові продукти [1].

Отже, для успішного існування на ринку, машинобудівні підприємства повинні не тільки впроваджувати інновації у виробництво, а й ефективно поєднувати процес створення нового продукту з маркетинговою діяльністю. Якщо, в середині XX сторіччя, впроваджуючи нові технології у виробництво, фірма зважала на техніко-економічні показники інновацій, свої виробничі та фінансові можливості, то на сучасному етапі все більшого значення набувають переваги та уподобання споживачів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг інноваційних продуктів машинобудівних підприємств у системі змін глобальних пріоритетів розвитку зарубіжних ринків. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_1/pdf/138-141.pdf

2. Управління маркетинговим потенціалом інновацій машинобудівних підприємств. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/47873/1/Yashkina_marketing_potential.pdf

УДК 339.1

Онишкевич Христина Володимирівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні, які характеризуються посиленням ролі споживачів, невизначеністю умов функціонування підприємств, зростанням ступеня їхньої залежності від зовнішнього оточення, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів особливої актуальності набуває питання формування ефективної системи просування продукції підприємства.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – це підприємство, що працює вже близько 20 років, виготовляючи корисні молочні продукти з натурального молока під торговою маркою «Молокія». Підприємство пропонує якісну та корисну продукцію, що виготовляється за новими технологіями і користується популярністю серед споживачів не лише Західного регіону, а й всієї Україні.

Гасло торгової марки «Молокія» – «Нам не однаково, що у Вашій склянці молока».

Основні цінності підприємства такі:

- здоров'я людини (створюючи продукти, потрібно завжди думати про здоров'я споживачів);

- постійне вдосконалення (безперервний розвиток, застосовуючи нові технології та створюючи кооперації із виробниками молока);

- фокус на клієнті (задоволення потреб споживачів);

- відповідальність(дотримання зобов'язань перед кожним партнером, працівником та суспільством);

- командна робота (розвиток функціональної команди, в якій кожен усвідомлює важливість свого внеску у здорове суспільство та налаштований на злагоджену роботу для досягнення спільної мети);

- взаємоповага та довіра (створення атмосфери довіри завдяки взаємоповазі один до одного) [2].

Продукція заводу перебуває у сегменті середньої цінової категорії, реалізується на місцевому, регіональному та національному ринках.

Основними вимогами до своєї продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» ставить наступні: безпечність, фізико-хімічні показники, смакові властивості та якість пакування. В обов'язковому порядку перевіряється дотримання санітарних норм і правил для підприємств молочної промисловості, затверджених у встановленому порядку.

У виробництві робиться ставка насамперед на високу якість та натуральність продукції. Підприємство отримало міжнародний сертифікат якості ISO, а його головні спеціалісти постійно переймають прогресивний досвід, проходячи стажування на підприємствах Європи.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовує у своїй діяльності такі складові комплексу маркетингових комунікацій:

1. Зовнішня реклама:

- вивіска на будівлі;

- реклама на транспорті;

- реклама на кіосках.

2. Банери (зокрема, фонові при проведенні прес-конференцій).

3. Реклама в мережі Інтернет. Найважливішим інструментом є веб-сайт, оскільки жодна потужна інтернет-кампанія не зможе привернути увагу споживачів без наявності грамотно оформленого веб-сайту. Сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» включає такі розділи: «Кефір», «Йогурт білий», «Продукція», «Новини», «Рецепти», «Про нас», «Контакти».

Розділ «Новини» містить інформацію про товари-новинки серед продукції підприємства, дані щодо заходів дотримання карантинних обмежень на виробництві.

Важливим в процесі просування є розділ «Рецепти», який містить 20 рецептів десертів та основних страв на основі продукції «Молокія». Таким чином підприємство створює нові сфери застосування вже існуючих товарів з метою їх просування і збільшення обсягів продажу.

Розділ «Про нас» містить перелік основних цінностей підприємства та відеоролик, який доносить до споживачів засади позиціювання бренду, основні конкурентні переваги продукції (якість, натуральність) та соціальну відповідальність підприємства перед своїми споживачами.

Можемо зробити висновок, що сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має яскравий та привабливий дизайн, є досить зручним у користуванні, має багато корисної, актуальної інформації і справді допомагає покращувати зв'язок зі споживачами, а отже сприяє просуванню продукції.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовує сторінку в соціальних мережах як засіб комунікацій. На ній є багато рецептів та транслюється новий ролик про білий йогурт з акцентом на якість та корисність продукту. Сторінка має майже 14 000 підписників.

З метою використання великої кількості відеоматеріалів для просування своєї продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» має власний YouTube-канал, який налічує 1,27 тис. підписників.

Для вдосконалення системи просування продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» можемо запропонувати такі заходи:

1. Заходи стимулювання збуту:

- зниження ціни за допомогою прямої знижки - знижка у відсотках;
- спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж.

2.ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не достатньо застосовує піар, як засіб просування. Піар-статті та сюжети можна розміщувати на сайті в розділі «Новини» як безкоштовному ресурсі поширення піар-інформації для покупців та партнерів.

3. В якості об'єктів спонсорингу пропонуємо:

- дитячі творчі колективи;
- в співпраці із міською радою проведення святкування Дня незалежності чи інших масових заходів;
- конкретні проекти в сфері культури і мистецтва (підтримка фестивалів, проведення конкурсних програм тощо);
- трансляції певних телепрограм (підтримка прогнозів погоди, дитячих програм).

4. Сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» містить багато графічної інформації, що сповільнює його роботу. Необхідно слідкувати за дотриманням правила восьми секунд**,** яке стверджує, що покупці відмовляться від роботи з сайтом, якщо час завантаження основних і допоміжних Інтернет-сторінок перевищує вісім секунд. Щоб залишатися джерелом створення споживчої цінності, веб-сайт має бути доступним і швидко завантажуватися.

Отже, для покращення просування продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод»необхідно вдосконалити сайт, використовувати заходи стимулювання збуту, спонсоринг, піар.

Список використаних джерел

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006.- 275с.

2. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://molokija.com

УДК 658(06)

Павлюк Ілона Андріївна
ВСП «Тернопільський фаховий коледж
ТНТУ імені Івана Пулюя», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Павлик А.Й.**,
спеціаліст вищої категорії

АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Фірмовий стиль - це не тільки ім'я та корпоративний символ. Це цінність, яка робить компанію впізнаваною на ринку. В процесі глобалізації, зростання ринкової конкуренції, загостренні соціальних та економічних змін компанії повинні шукати нові способи подання інформації та залучення клієнтів.

Атрибут сучасної компанії - індивідуальний, неповторний фірмовий стиль, який забезпечить їй успіх. Мистецтво грамотної комунікації і презентації компанії, вдало розроблений фірмовий стиль – це інтеграція іміджевої стратегії зі стратегією бізнесу, що дозволить сформувати образ компанії в свідомості клієнтів.

Айдентика - це модне слово в маркетингу. Її плутають з фірмовим стилем, а то і просто з брендом. Але відмінності є і їх важливо розуміти. Фірмовий стиль є частиною айдентики і спрямований в першу чергу на візуальне впізнавання бренду. Айдентика поняття значно ширше, тому до її складу входить фірмовий стиль та інші компоненти [2].

Основні елементи айдентики:

- логотип – знак графічний або текстовий, який асоціюється з брендом, що відображає приналежність до компанії;
- колір - уміло поєднуючи відтінки, ви можете вплинути на те, яким клієнти бачать ваш бренд. Айдентика повинна бути кольорово забарвлена, має привертати погляд кожної людини до картинки;
- шрифт - має свою особливість, тому дуже важливо враховувати контекст, розмір;
- форма - окрім шрифтів і кольорів також є важливі геометричні форми, які мають здатність посилити враження, яке ви хочете справити на своїх клієнтів.

Можна сміливо запевняти, що на логотипі утримується вся айдентика, яка відповідає наступним вимогам:

1) логотип повинен мати просту композицію без зайвих деталей;
2) не потрібно використовувати в логотипі велику кількість шрифтів і квітів тощо;
3) забудьте про модні тренди, якщо ви не хочете, щоб емблема застаріла вже через півроку, дотримуйтесь класики;
4) повинен відповідати стандартам, притаманним для вашої індустрії (звичайно, ви завжди можете відмовитися від загальноприйнятих дизайнерських тенденцій і піти своїм шляхом, але робіть це усвідомлено);
5) логотип повинен справляти гарне враження і залишатися в пам'яті людей надовго.

Розробка айдентики має вагоме значення на всіх рівнях розвитку компанії. Особливу увагу їй необхідно приділяти ще на початковому етапі. Використання айдентики дозволяє:

- зробити бренд впізнаваним для людей;
- привернути увагу цільової аудиторії до компанії;
- підвищити довіру клієнтів і ділових партнерів та розширити їх базу;
- сформувати цілісний образ компанії;
- підвищити ефективність рекламних кампаній;
- зменшити витрати при просуванні нової продукції;
- проявити усі свої сильні сторони та виділитися із загальної маси конкурентів;
- сформувати емоційний зв'язок між вами та іншими гравцями на ринку.

Айдентика - важлива складова бренду, яка допомагає керувати увагою людей, формує вид і його візуальну частину. Вона забезпечує створення незабутнього, цілісного образу. Також передбачає ретельне дослідження ринку, конкурентного середовища, цільової аудиторії, створює фокус на контенті.

Невід’ємною частиною айдентики є дизайн. Залежно від того, який стиль дизайну використовується, умовно виділяють декілька видів айдентики :

- традиційна - чіткий логотип, проста колірна палітра, характерний шрифт. Це найкраще рішення для франшизи, оскільки споживач легко ідентифікує бренд на всіх носіях;
- динамічна - та, яка змінюється в залежності від ситуації і підходить для компаній, у яких дуже широкий асортимент продукції. Це дозволяє поширити свій бренд на багатьох засобах комунікації, зберігаючи при цьому візуальні складові бренду.
- вербальна - та, в якій ключову роль відіграють слогани, дескриптори, рекламна риторика, а не візуальні символи.
- айдентика сенсу – тут використовується мінімум тексту, а більше знаків і образів. Перевагою є те, що можна використовувати багато оригінальних нестандартних рішень, а недоліком те, що аудиторія не завжди може відразу зрозуміти сенс [1].

Найбільші світові бренди мають динамічну й ефективну айдентику, яку споживачі впізнають з першого погляду. Наприклад, лаконічне надкушене яблуко не залишає жодного сумніву в статусі власника смартфона, планшета або ноутбука [3].

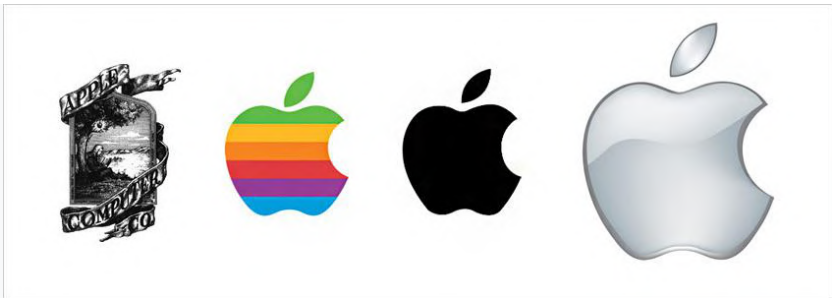

Рис. 1. Еволюція логотипу корпорації Apple

Вдала айдентика будує образ сильної, розквітаючої компанії, що викликає симпатію у клієнтів, відкриває багато можливостей для її розширення. не зміняючи цілісності стилю.

Для реалізації в життя цих можливостей, необхідна якісна праця та досконале опрацювання усіх елементів. Так як розробка айдентики є складним творчим процесом, потрібна злагоджена праця маркетологів, дизайнерів, бренд-менеджерів та художників, щоб досягти певного успіху.

Список використаних джерел

1. Айдентика: що таке айдентика, брендинг,дизайн бренду. веб-сайт. URL: https://lanet.click/ru/aidentyka-brendu/

2. Що таке айдентика і як її створити? веб-сайт. URL: https://www.logaster.ru/blog/what-is-visual-identity/

30 кращих логотипів в історії. веб-сайт. URL: https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html

УДК 339.138

Пташнік Антон Володимирович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

В сучасних умовах, коли глобальна інтеграція бізнесу спричиняє конкуренцію в світовому масштабі, центральною ланкою діяльності будь-якої компанії стає не виробництво чи ринок, а окремий клієнт. Стратегія, яку використовують компанії, стає клієнт-орієнтованою, з'являється новий термін CRM («Custom Relationship Management» – управління відношеннями з клієнтами). Реалізацію цієї стратегії в життя забезпечують інструменти прямого маркетингу.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) являє собою безпосередній інтерактивний вплив продавця/виробника і покупця в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових завдань продавця. При цьому може використовуватися телефон, листування або особистий контакт.

Перенасиченість рекламного простору та зниження ролі впливу традиційних інструментів маркетингових комунікацій сприяють застосуванню прямого маркетингу. З появою пультів дистанційного керування телевізорами, телереклама різко втрачає свою ефективність і не забезпечує залучення уваги глядачів. Це є глобальною, світовою тенденцією. Для України вона актуальна ще більше, оскільки не є достатньо розвиненою. Існує певна рекламна активність, але її вплив на прийняття рішення про покупку надто неоднозначний.

Серед основних причин, які сприяють розвитку прямого маркетингу можна визначити:

- жорстка конкуренція на ринку, яка призводить до необхідності використання клієнт-орієнтованої концепції у діяльності підприємства на ринку. Сьогодні масові ринки в цілому

занепадають. Тенденції до індивідуалізації, збільшення обсягу продажу персональних товарів, і як наслідок, спеціального задоволення потреб конкретних покупців є яскравим свідченням подальшої фрагментації ринків;

- перенасиченість рекламного простору та зниження ролі впливу традиційних інструментів маркетингових комунікацій. В останні роки швидкими темпами розвиваються заходи стимулювання збуту, проте вони призупинились у своєму еволюційному розвитку і більшість покупців перестали на них реагувати;

- можливість отримання бази даних. База даних - основа прямого маркетингу. Вважається, що в успіху кампанії 40% складає зміст самої пропозиції, 20% - її оформлення: лист, буклет, конверт тощо і 40% - правильно підібрана база розсилки. Базу даних можна отримати у спеціалізованих агенціях, а можна створювати самостійно.

Можна виділити, дві основні цілі, які ставляться перед прямим маркетингом:завоювання нових клієнтів або утримання старих.

При завоюванні нових клієнтів можливе:

- залучення потенційного покупця, який зовсім не знайомий з підприємством;

- залучення покупця, якому відоме підприємство, але невідомий конкретний товар;

- залучення покупця, якому відоме і підприємство, і товар, але, в той же час, знайомі й підприємства-конкуренти та їх товари. У цьому випадку необхідно зацікавити, викликати інтерес, викликати бажання, переконати покупця, що саме цей товар є способом вирішення його проблем.

При збереженні існуючих клієнтів робота ведеться з тими, хто вже хоч раз у минулому здійснював покупку. За даними, отриманими в результаті проведених досліджень, залучення одного нового клієнта за витратами дорівнює утриманню шести існуючих.

Основними характерними особливостями прямого маркетингу є:

- інтерактивність - покупець і продавець можуть вступити у двосторонній зв'язок незалежно від місця знаходження;

- пропозиція засобів зворотного зв'язку (безплатний телефонний дзвінок, безплатні SMS-повідомлення тощо);

- зручність виконання замовлення - замовлення виконують і доставляють у зручний час. онлайн-маркетинг передбачає здійснення покупки в будь-якому місці і будь-коли;

- можливість вимірювання ефективності шляхом порівняння вартості контактів прямого маркетингу і отриманого результату;

- необхідність наявності бази даних, що дає можливість надсилати індивідуалізовані конфіденційні комунікативні повідомлення.

Основні переваги прямого маркетингу:

- вибірковість впливу на аудиторію:

- цілеспрямованість - під час проведення заходів прямого маркетингу виробник працює не з населенням в цілому, а з конкретною цільовою аудиторією;

- швидкість та гнучкість (особливо для телефонного маркетингу), оскільки відповіді можуть бути зареєстровані зразу ж після встановлення контакту. Текст може бути модифікований відповідно до аудиторії, яка вступила в контакт;

- індивідуальність - клієнти з різними потребами, різним рівнем лояльності можуть отримувати пропозиції індивідуального характеру;

багатофункціональність - може використовуватися і для стимулювання перших покупок, і для продажу товарів, надання послуг, і для збору інформації про реакцію на рекламу, і для аналізу причин покупки чи відмови від неї;

- контроль і можливість обліку - результати досить легко можуть бути оцінені кількісно, що сприяє удосконаленню планування майбутньої діяльності;

- можливість апробації будь-яких змінних (цін, умов, акцій, часових рамок, списків тощо).

Список використаних джерел

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006.- 275с.
2. Пилипчук В.Г., Папоян А.М. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні // Маркетинг в Україні, 2002. - №5. - С. 48-50.

УДК 658(06)
Ирмак Галина Іванівна,
викладач-методист
ВСП «Ананьївський аграрно-економічний фаховий коледж УНУС», м. Ананьїв Одеської області

ІНТЕРНЕТ–РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ

В сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така фірма, яка творчо застосовує маркетинговий підхід у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Вибір фірмою найефективніших засобів маркетингу залежить від уміння керівників, які повинні своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку.

Маркетинг допомагає зрозуміти, в який спосіб фірма має організовувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку. Останніми роками одночасно із зростанням ролі маркетингу підвищується роль маркетингових комунікацій. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами і вони дедалі більше сьогодні приймають концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції фірма ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару – з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Для успішного виходу на ринок фірма має запропонувати своїм потенційним покупцям привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є реклама.

На території України застосування реклами регламентується Законом України «Про рекламу».

Згідно з цим законом реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Сьогодні інтернет є сучасним середовищем для співпраці та спілкування, засобам всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальним економічним середовищем та потужним інструментом ведення бізнесу [3].

Інтернет – реклама – реклама, що розміщується в Інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних вебсайтах (наприклад, Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання.

Цей вид реклами отримує все більшу популярність. Сюди відносяться:

- сайти самих консалтингових фірм;
- сайти друкованих видань – журналів, газет;
- спеціалізовані інформаційні каталоги, довідкові системи;
- електронні дошки оголошень;
- імейл розсилка;

- банерна – реклама;
- пошукова контекстна реклама;
- вірусна реклама.

Основні переваги Інтернет – реклами:

- представляє товар споживачу і прискорює процес його реалізації;
- може виконувати функції PR, що стосуються паблісіті, формування та захисту майна, спонсорства і меценатства;
- здійснює віртуальний супровід при організації фірмою виставок і ярмарок;
- сприяє підтримці особистих контактів і продажів, так як швидкість реакції через Інтернет ідентична усному представленню товару або послуги в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями;
- може бути складовою частиною сейлз-промоушн, оскільки через неї можливо проводити презентацію товару.

В останні роки активно спостерігається формування мережі електронних магазинів, в організації яких активно використовуються всі засоби Інтернет – реклами.

Використання перерахованих вище можливостей в Інтернет – рекламі дозволяє:

- дати споживачеві вичерпні відомості про ті потреби, які задовольняє рекламований товар;
- допомогти споживачеві виділити основні характеристики товару, які будуть відповідати потребам споживача порівняно з товарами конкурентів;
- отримати споживачеві моральне й естетичне задоволення від взаємодії з рекламним продуктом;
- сприйняти інформацію споживачем і прийняти те рішення, яке буде відповідати індивідуальним потребам користувача.

Вірно виконана рекламна компанія може допомогти службі маркетингу забезпечити систематично високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття відповідних заходів для нейтралізації діяльності роботи суперника, коригування діяльності згідно зі змінами вимог споживача.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу».
2. Бутенко Н.В. Маркетинг. – К.: Атіка, 2006. – 300с.
3. Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг: навч.посіб. – К.: Центр учб.літ., 2008. – 184с.

УДК 658(06)

Сірський Святослав Павлович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Гвоздецька Л.М.**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У XXI СТОЛІТТІ

Маркетинг у наш час комбінує традиційні та цифрові способи рекламування товарів і послуг. До XXI століття компанії та підприємства не мали великого вибору в плані реклами, окрім обумовлених телевізійних каналів, газет, листівок і радіо, щоб досягти своєї цільової аудиторії. Вони зосереджувались на масових маркетингових кампаніях, щоб створити ажіотаж на цільовому ринку та сприяти збільшенню попиту серед покупців.

Поява інтернету трансформувала саму концепцію просування товару на ринку з вихідного маркетингу у вхідний. Вхідний маркетинг забезпечує двосторонній контакт між компанією і покупцем шляхом пошукових мереж, соц. медіа платформ, електронної пошти та інших контент-стратегій [1].

Компанії використовують соц. мережі, такі як Facebook, Instagram і Telegram, щоб розширити коло цільової аудиторії та ближче взаємодіяти з нею. Соціальні медіа стали платформою, де люди можуть поділитися своїми думками та досвідом. І завдяки певним маркетинговим стратегіям компанії спрямовують ці думки та досвід в правильне русло, щоб підняти свій рейтинг та підвищити інтерес покупців до свого товару. Такий вид маркетингу є надзвичайно вигідним завдяки своїй низькій вартості на фоні отриманого результату.

Електронна пошта теж широко використовується в сучасному маркетингу для відправки персоніфікованої реклами клієнтам в вигляді розсилки та підштовхування їх до здійснення покупок. Розсилки підлаштовуються під кожного покупця відповідно до того, до якої з груп товарів і послуг він проявляв інтерес останнім часом. Як повідомляється «Data and Marketing Association», у 2019 році компанії заробляли $42 на кожному $1, що вони потратили на електронну розсилку. Інститут Контенту та Маркетингу станом на 2019 рік повідомляє, що близько 87% компаній користуються електронною персоніфікованою розсилкою для реклами своїх товарів і послуг.

Контент-маркетинг – ще один чудовий спосіб використання інтернет-технологій для просування товарів та послуг шляхом рекламних банерів та вставок на сайтах. Наявність яскравої та привабливої банерної реклами веде до збільшення трафіку сайту та змушує людей з часом повертатись на нього, що дозволяє зайняти більш високе та вигідне місце в пошукових системах.

Продакт-плейсмент став широко поширеним методом реклами практично від часів появи телебачення. Цей прийом полягає в тому, у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах використовують реквізит, що має реально існуючий комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

Вірусна реклама – без сумніву одна з кращих інновацій в світі маркетингу за останні десятиліття. Її принцип побудований на людському бажанні ділитися кумедними та цікавими статтями, фото чи відео з іншими, і особливого успіху вона зазнала з появою YouTube та інших соціальних медіа платформ. В таких умовах, якщо кліп в інтернеті приверне увагу мас, його можуть переглянути мільйони людей за лічені дні, що безперечно зацікавить рекламні компанії [2].

Хоча в наш час компанії змінили свій напрямок на цифровий маркетинг, традиційний маркетинг досі має місце на ринку. Великі організації досі тісно залежать від телебачення та паперової реклами для приваблювання нових клієнтів. Їх маркетологи поєднують цифровий та традиційний маркетинг, щоб створити відповідне ім’я для свого продукту. В свою чергу, невеликі компанії з меншим бюджетом переважно користуються саме цифровою рекламою, щоб розширяти клієнтську базу.

В XXI столітті важливими атрибутами для успішного маркетингу є привітність, позитив, прозорість та переконливість реклами та самих компаній. Всі вони мають значний вплив на обличчя свого бренду. Оригінальність, індивідуальний підхід до кожного клієнта і правильна цінова політика також є вагомими факторами, на ряду з високим рівнем розуміння цільової аудиторії для її розширення. Не менш важливими також є здатність підлаштовуватись під зміни на ринку, для чого необхідно завжди слідкувати за всіма трендами та новинками та підлаштовуватись під них. Компаніям важливо налагоджувати лінії збуту товарів та послуг без посередників, щоб розвивати свою конкурентоспроможність. Та не можна забувати і про лице – торгову марку бренда. Чим більш практичною та в той же час інноваційною вона є, тим більш міцним та життєздатним на ринку є сам бренд. Коли клієнт вибирає товар чи послугу, уся ці складові сумуються та вся виконана маркетингова робота дає свій результат [3].

Список використаних джерел

1. https://smallbusiness.chron.com/marketing-21st-century-means-1497.html
2. https://opportunitymarketing.co.uk/blog/effective-marketing-in-the-21st-century
3. https://www.researchgate.net/publication/342918696_Marketing_in_the_21st_Century

УДК 339.138
Смірашевська Ірина Ярославівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.,**
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

УПАКОВКА ПРОДУКЦІЇ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

Останнім часом численні чинники зробили упаковку важливим маркетинговим інструментом. Підвищення ролі самообслуговування у зв'язку з розвитком мереж супермаркетів передбачає, що тепер упаковка має виконувати багато завдань в сфері продажу, починаючи з привернення уваги і опису товару, і закінчуючи здійсненням продажу.

Через упаковку виробники, продавці та покупці обмінюються інформацією. Упаковка товару – це його відображення у свідомості покупця, потенційного або фактичного.

Розробляючи нову упаковку, виробник товару або посередник мають насамперед відповісти на такі запитання:

- наскільки проект упаковки відповідає суті самого товару, його ціні та іміджу;
- чи привертатиме вона увагу споживача;
- чи зберігає упаковка товар від пошкодження;
- чи полегшує упаковка роботу продавця як засіб миттєвої комунікації покупця з товаром;
- чи можливе повторне використання упаковки або її застосування в побуті;
- чи проект упаковки достатньо відрізняється від упаковки аналогічних товарів конкурентів для того, щоб покупець блискавично її впізнавав з-поміж безлічі інших;
- чи відповідає об'єм розфасовки вимогам та потребам покупців [2].

Через занепокоєння в усьому світі проблемою забруднення довкілля твердими відходами і скороченням ділянок, придатних для закопування сміття, кількість, структура і проблеми знищення пакувального матеріалу продовжують привертати велику увагу. Найкращим виходом із цієї ситуації має стати повторне використання пакувальних матеріалів. Також сприятиме поліпшенню ситуації зменшення кількості пакувального матеріалу.

Щоб створити ефективну упаковку потрібно провести аналіз ринку, детально вивчити конкурентне оточення, зібрати максимум інформації про споживачів продукції [1].

За даними глобального онлайн-опитування, який проводить компанія Nielsen, двічі в рік в 47 країнах світу, проблема екологічності упаковки хвилює споживачів навіть більше, ніж глобальне потепління, брак питної води, використання пестицидів і забруднення води і повітря.

Кожен четвертий респондент (29%) повідомив, що при покупці продуктів харчування він звертає увагу на використання рециклічної і екологічної упаковки. 43% споживачів цінують інформативність упаковки. 28% повідомили, що активно прагнуть купувати товари з мінімумом упаковки або зовсім без неї [2].

Упаковка – це важливий аспект товару, що сприяє його просуванню на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Частіше за все, основною перепоною на шляху до ефективного управління дизайн-стратегією упаковки на підприємстві є складність розрахувати комерційний результат вкладів в дизайн. Якщо економію на матеріалі легко перевести в фінансовий еквівалент, то ситуація з дизайном дещо гірша. Щоб полегшити роботу, можна використовувати систему обліку статистичних параметрів успіху дизайн-проекту упаковки до нового проекту і за його результатами. Так, постійні заміри ефективності за даними експертних опитувань, що проводились «ORGANICA design consultancy» серед клієнтів, показують, що комплексний ефект від переходу на новий дизайн упаковки складає в середньому від 10 до 25% наступного росту продажу [2]. Ефект в даному випадку –

кумулятивний, і створюється за допомогою вкладу декількох факторів. Детальніші дані наведені в таблиці 1.

Таблиця1

Комплексний ефект від переходу на новий дизайн упаковки [2]

Параметр, що змінюється	Результат (експертна оцінка)
Зростання представленості продукту в торгових точках	на 15%
Покращення якості викладки	на 15%
Покращення комунікацій з торговими партнерами	в 1,5-2 рази
Зростання впізнаваності споживачами	на 25%
Кумулятивний ефект: зростання продажу продукції	на рівні від 10 до 25%

Успішний проект з розробки нового дизайну або зміни попереднього призводить до якісного і кількісного зростання показників бізнесу. Досягається це не тільки за рахунок уваги споживачів, але також залежить від інтересу торгових партнерів до продукту. З введенням нового дизайну комунікації підприємства збільшуються в рази, оскільки відіграє роль психологічний ефект зростання уваги до новинки і мобілізації всіх ресурсів для забезпечення її ефективної життєдіяльності на ринку.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Підручник. / С.М. Ілляшенко. - Київ: «Патерик», 2015. - *284 с.*

2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

УДК 658.8

Собіль Ірина,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.,**
к.е.н., старший викладач, ТНТУ ім. І.Пулюя

МАРКЕТИНГ XXI СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ

На сьогоднішній день 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 покриває взаємозв'язок виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку. Потрібно зазначити, що 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. Сьогодні маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління [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. У 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. Саме вивчення споживачів буде виявлятися найважливішим завданням маркетологів, оскільки головною силою виступатиме не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь підприємства та споживача[1].

Сьогодні бренди, які давно завоювали популярність, демонструють дивний динамізм. Здатність мінятися стає умовою не лише їх процвітання, але і навіть виживання. Бренд має бути не застиглим і незмінним, як ікона, а плідним автором, що постійно народжує нові ідеї, який постійно створює нові твори, завжди залишаючись самим собою. У минулому бренд був свого роду маскою, що додавала різним людям однаковий вираз обличчя. Бренд в новому розумінні постійно трансформується. Новий маркетинговий підхід пропонує використовувати ідеї, закладені в бренді, для того, щоб пристосуватися до життєвих ситуацій, що змінилися. Це означає, що слід не просто доповнювати старі традиції, а створювати нові. Ось чому такий метод названий міфологізацією. За допомогою міфологізації можна прогнозувати нові моделі поведінки або виявляти ті, що зароджуються в суспільстві, але які ще не затвердилися в культурі [2]. Розмірковуючи про розвиток ринків за останні десятиліття і можливостях реклами, інші авторитетні дослідники - Д. Шульц і Б. Барнс - прийшли до висновку, що зміна поведінки основних суб'єктів ринку з плином часу може бути представлено на трьох моделях, що показують, хто домінує в певний період часу, хто володіє інформацією і визначає діяльність інших суб'єктів [3].

Для традиційного маркетингу, який описаний в більшості монографій, створених в середині XX століття, характерна наступна розстановка сил: компанія-виробник товарів / послуг домінує в системі за рахунок того, що виробляє товар вищої якості, визначає його цінову політику, створює і підтримує систему дистрибуції і управляє різними іншими видами маркетингової діяльності в цій системі. Дистрибуційні канали не здатні жорстко диктувати свої умови компанії-виробнику товарів і послуг. Така система названа авторами «традиційний ринок». Надалі і в моделі сучасного ринку відбуваються істотні зміни. Наведемо фрагмент з книги Д. Шульца і Б. Барнса, в якому підсумовуються ці зміни: «Основна відмінність ринку XXI століття від ринку традиційного і сучасного - в тому, що це інтерактивний ринок. Інформація та знання рухаються в обох напрямках: від продавця до споживача і від споживача до продавця. У той час як традиційний і сучасний ринки контролюються компаніями-учасницями ринку, на ринку XXI століття цей контроль поділений з клієнтами. Причина цього зсуву - влада на ринку є результатом отримання і використання інформаційних технологій - інформації про ринок і технології придбання або використання цієї інформації. У міру того, як споживач отримує все більше і більше доступу до інформації, знань і технології, влада переходить від продавця або каналу до споживача. Всесвітня павутина - це верхівка айсберга інформаційних технологій. У міру розвитку систем влада споживача на ринку посилюється, оскільки інформація і технології забезпечують доступ до джерел, які раніше контролювалися продавцем або каналом» [3].

Маркетингова стратегія перетворюється на інтелектуальний, творчий, новаторський процес, із застосуванням усіх вмінь, досвіду та таланту, які є в організації, а не сукупності послідовно-паралельних дій, хоча знання технологій та інструментарію стратегічного процесу залишається необхідним. Доцільність розроблення нових підходів у стратегічному маркетингу Ф. Котлер обґрунтовує тим, що у XXI столітті будь-якому підприємству з кожним днем стає все важче досягти успіху у зв’язку з: - інтенсивним збільшенням кількості зареєстрованих брендів. Наприклад, за останні 25 років в США і Європі їх кількість збільшилась в три рази. При цьому сьогодні лише близько 30 % нових товарів знаходять своїх покупців; - прискоренням темпу інноваційної діяльності через появу нових технологій. Наприклад, мобільний телефон є технологічно новим лише 6-10 місяців; - скорочується життєвий цикл товару; - знижується ефективність реклами через перенасичення нею тощо. Серед сучасних маркетингових стратегічних підходів можна виділити стратегії, котрі найкраще відображають основні тенденції розвитку стратегічного маркетингу: концепція «інтелектуального лідерства» Прахалада-Хемела, концепція «нелінійних інновацій»

Г.Хемела, концепція «трьох ціннісних чинників розвитку» М. Тресі та Ф. Вірсема, концепція коеволюції Дж. Мура тощо [4].

Отже, основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів.

Список використаних джерел

1. Класичні концепції маркетингу та концепції XXI століття. URL:http://um.co.ua/8/8-3/8-37919.html

2. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках URL:http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7564/1/24.pdf

3. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса, 2010. 320 с

4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/

УДК 339.138:659.1

Стадник Олена Михайлівна,
Галицький коледж
імені В'ячеслава Чорновола, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Колісник Т.Б,**
спеціаліст першої категорії

SMM ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА

Новітні технології зумовили значний вплив на розвиток комунікацій, які у свою чергу вплинули на методи, які використовуються у маркетингу. Серед технічних досягнень XXI сторіччя перш за все найбільше змін до маркетингової сфери приніс такий винахід, як Інтернет. І хоча технологія Інтернет виникла наприкінці 80-х у широкому вжитку вона почала використовуватися лише у нашому сторіччі, через що ми можемо спостерігати виникнення нових методів маркетингу на основі використання Інтернет-технологій. Серед сучасних методів Інтернет маркетингу, що використовуються підприємством виділяють: SMM, SEO, медійна реклама.

SMM (social media markitang) – метод маркетингу, що спеціалізується на використанні соціальних мереж для збуту продукції, покращення іміджу, спілкування та вивчення потреб цільової аудиторії [5]. Використання соціальних мереж набуло особливо широкого вжитку останні 5 років, що привабило використовувати цей майданчик, як маркетинговий метод популяризації продукції підприємства. Така реклама має значні переваги для підприємств: відносно дешева, ефективність реклами можна оцінити за допомогою конкретних показників, впливає на чіткий сегмент ринку.

SEO (search engine optimization) – метод маркетингу, що передбачає оптимізацію та налагодження видачі інформації про компанію у мережі Інтернет [5]. Для збуту продукції все більше набуває значення сайт підприємства, як інструмент просування компанії у мережі

Інтернет та спосіб підвищення продажів продукції. З точки зору підприємства SEO – це один з відносно дешевих методів реклами результати якого можливо чітко визначити, а з іншого боку SEO не забезпечує стабільних каналів збуту без додаткового залучення інших маркетингових методів. Крім цього виникнення SEO зумовило ріст потреби у фахівцях зі знанням основ програмування.

Медійна реклама представляє собою використання сайтів, як майданчиків для поширення інформації про компанію та її послуги або продукцію. Є безліч видів медійної реклами, але для підприємства має найбільше значення наступні основні її характеристики: чіткі показники рентабельності такої реклами та доступність у ціні навіть малому бізнесу.

Окрім виникнення нових методів маркетингу слід відзначити, що технологічний прогрес приніс значні зміни до традиційних методів використання реклами, а саме: аналізу

цільових споживачів, дослідження конкурентів, розробка товарної та цінової політики, рекламна стратегія, формування та організація маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз та дослідження цільових споживачів. Характер досліджень став прихованим від споживачів завдяки чому маркетологи можуть отримувати достовірнішу інформацію від покупців і на основі цього формувати ефективнішу стратегію. Маркетингові дослідження також стали менш затратними для підприємства, тож і більш доступніші у фінансовому плані.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства. Досліджувати конкурентів та збирати інформацію про них стає простіше. У цьому напрямі набуває значного поширення такого інструменту, як моніторинг діяльності конкурентів. Оскільки відслідкувати маркетингові кроки інших компаній стає легше завдяки новітнім технологіям все більше підприємств починають аналізувати діяльність один одного, що створює умови для жорсткішої конкуренції на ринку, але водночас маленьким підприємствам легше вийти на той чи інший ринок.

Розробка товарної та цінової політики зазнала змін, через доступність інформації про конкурентів, уподобання споживачів та інше. Підприємства отримають інформацію оперативніше та завдяки цьому втрачають менше доходів через кроки конкурентів, цінові коливання, економічні кризи.

Рекламна стратегія. Завдяки розвитку новітніх технологій рекламна стратегія зазнає значних змін, як у її виконанні, так і участі у її розробці та бюджетуванні. В сучасних умовах щоб не втратити зайнятих позицій на ринку підприємствам необхідно постійно шукати нові шляхи використання технологій та інформування відділу маркетингу.

Формування та організація маркетингової діяльності підприємства зазнала змін завдяки автоматизації, що значно полегшило вирішення основних маркетингових завдань підприємства.

Нові технології безпосередньо впливають на маркетингову політику підприємства, менеджмент, стиль управління, бюджет, стратегію підприємства. А саме:

– завдяки новим технологіям змінюються обов’язки маркетологів, час вимагає від молодих спеціалістів не тільки знання з маркетингу, але й основи програмування, психології та навіть журналістики;

– ефективність використання сучасних методів можна оцінити у конкретних показниках, що робить можливим детальне планування маркетингового бюджету підприємства, розрахунок рентабельності стратегії підприємства, визначення віддачі вкладених коштів у рекламу;

– розвиток технологій значно здешевив витрати підприємства на маркетинг, що зумовило ріст доходів підприємств;

– на разі більшість методів, які використовують великі компанії доступні для малого та середнього бізнесу, що стимулює гравців ринку боротися за споживача не за рахунок збільшення витрат на рекламу, а через підвищення якості продукту, сервісу обслуговування та пошуку інших шляхів здобуття довіри покупця і розширення ринку.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у результаті проведеного аналізу впливу новітніх технологій, а саме сучасних методів Інтернет маркетингу (SMM, SEO, медійна реклама) на маркетингову політику підприємства, було визначено її ефективність та вплив на: організаційну структуру підприємства; ефективність планування маркетингового бюджету; зміни у фінансуванні; зменшення витрат підприємства на маркетинг, стимулювання конкурентоспроможності.

Отже, на сучасному етапі технології продовжують інтенсивно розвиватися та впливати на діяльність підприємств приносячи значні зміни у всі сфери економіки, зокрема і маркетинг. Найбільший вплив на маркетинг роблять ті технології, які роблять інформацію доступнішою, що має вирішальне значення для методів маркетингу. Також слід відзначити одну основну тенденцію, що прослідковується у маркетингу – це зниження різниці між

організацією та проведення рекламних кампаній великих, середніх та малих підприємств. Маркетинг стає доступним інструментом підвищення продажів та здобуття нових ринків.

Список використаних джерел

1. Божкова В. В. Проблеми забезпечення ефективності стратегічного планування комунікацій промислових підприємств. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств : монографія. Суми : ВПП «Мрія–1» ТОВ, 2010. с.214–224.

2. Дергачова В. В., Скібіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. 280с.

3. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. Київ : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208с.

4. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011.328с.

5. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга. Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. 2013. URL: http://takmak51.ru/(дата звернення: 09.03.2021).

УДК 658.8

Стрібіцька Анжела,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.,**
к.е.н., старший викладач, ТНТУ ім. І.Пулюя

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НАПІДПРИЄМСТВІ

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної і технічної сили в суспільстві, за допомогою якої організація включається у зовнішнє середовище, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

Для того щоб дати точне визначення маркетинговим комунікаціям багато авторів дають визначення що таке «маркетинг», і «комунікації». Для визначення терміна "маркетингових комунікацій" наведемо кілька прикладів [3].

С. Соммерсбі дає таке визначення: маркетингові комунікації - це досягнення підприємств різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес - релізів та інших комунікаційних і просуваючих видів діяльності.

Маркетингові комунікації є найважливішою частиною всього маркетингового комплексу, а кожен елемент маркетингу («Р» маркетингу) виконує поряд зі своїми стандартними функціями комунікаційну функцію, яка в умовах інформаційного суспільства набуває ключового значення. Та роль, яку грають маркетингові комунікації в умовах інформаційного суспільства, змушує переглянути традиційні принципи управління маркетингом, тому що жодна з існуючих концепцій маркетингу не приділяє питанню управління маркетинговими комунікаціями належної уваги. Це обумовлює необхідність розробки.

Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох складових їх елементів - комунікацій і маркетингу. Комунікації - це процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, його посилають і отримують. Маркетинг - це комплекс діяльності, за допомогою якої організації бізнесу або будь-які інші здійснюють обмін цінностей між собою і своїми споживачами. Маркетингові комунікації - засоби комунікації, що використовуються в рекламних цілях [1].

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій їх потрібно будувати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, під час продажу, під час споживання і після споживання. При цьому програми комунікацій, як правило, потрібно розробляти для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих покупців. На першому етапі комунікаційного процесу виявляють потенційні можливості взаємодії компанії і її продукту з покупцями. Маркетологи в кожному конкретному випадку намагаються оцінити, які фактори щодо прийняття рішень про покупку найбільше впливають на покупців, що допоможе ефективніше вико-ристати кошти, виділені на комунікації[2].

Розробка програми комунікації розпочинається з визначення цільової контактної аудиторії (аудиторія - це люди чи фірми, які контактуватимуть із комунікаційними засобами). Аудиторія може містити потенційних покупців продукції компанії; споживачів; тих, хто приймає рішення зробити покупку; тих, хто впливає на рішення щодо купівлі.

Аналізуючи аудиторію, основні зусилля спрямовують на оцінку стереотипних уявлень аудиторії про компанію, її продукцію і конкурентів стереотип - набір уявлень, ідей і вражень людини про певний предмет, явище). Використовуючи прийоми опитування, насамперед визначають рівень знань контактної аудиторії про продукт (компанію, конкурентів) і ставлення до нього. І вже тоді керівництво компанії вирішує, яку позицію на ринку вона може зайняти[4].

Після визначення цільового ринку (контактної аудиторії) і його характеристик маркетолог повинен вирішити, чого фірма прагне від аудиторії. Найчастіше компанії бажають отримати від аудиторії такі реакції-відповіді: здійснення покупок, задоволення покупкою і гарні відгуки про компанію і її товари. Інакше кажучи, цілі комунікації формуватимуться залежно від стану наявних і прогнозованих реакцій аудиторії і бажаних їх змін.

Список використаних джерел

1. Реклама, як форма маркетингових комунікацій. URL: https://studfile.net/preview/5229606/

2. Сутність маркетингової політики комунікацій. URL:https://www.stud24.ru/marketing/sutnst-marketingovo-poltiki-komunkacj/271699-809692-page1.html

3.Сутність та види комунікацій на підприємстві. URL: https://sites.google.com/site/komunnikacii/sutnist-ta-vidi-komunikacij-na-pidpriemstvi

4. Формування системи маркетингових комунікацій. URL: https://studopedia.com.ua/1_393316_formuvannya-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html

УДК 658 (06)

Ухач Соломія Юріївна,
Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Семенюк С.Б.,**
доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя

ПЛАН РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Персональний брендинг - це процес управління і оптимізації вашого імені задля представлення публіці. Відкривши в браузері Google в режимі інкогніто, можна знайти своє ім'я і варіації свого імені і побачити, як це буде виглядати в пошуку

Процес створення іміджу в мережі Інтернет є дуже важливим на особистому рівні. Люди тісно співпрацюють один з одним і налагоджують чисельні зв'язки і відносини для

розвитку свого бізнесу. Варто звернути увагу на деякі переваги впорядкованого особистого бренду:

- створення хорошої репутації і авторитету, що дозволить отримати велику кількість постійних клієнтів;
- отримання довіри з боку відвідувачів;
- обмін думками;
- результативна робота;
- впізнаваність у ринковій ніші.

Більш того, можна зробити своє ім'я впізнаваним і змусити його ефективно працювати на ваш онлайн-бізнес. Сьогодні варто продемонструвати 10 кращих ідей, які допоможуть оптимізувати свій особистий бренд:

1) визначити область своїх знань, в якій можете бути експертом і ділитися своїм досвідом з іншими;

2) попрацювати добре над своїми акантами в соціальних мережах та намагатися збільшити кількість своїх послідовників;

3) використовувати свій власний слоган і це зробить бізнес відомим;

4) написати цікавий контент і цим збільшити свою присутність в мережі Інтернет;

5) розказувати про свій бізнес і про бренд на різних заходах;

6) досліджувати свою цільову аудиторію і збільшувати трафік;

7) приєднатися до різних громад або груп, щоб охопити більшу групу людей;

8) стежити за всіма згадками про бренд і реагувати на це;

9) бути завжди правдивим і не боятися своїх помилок;

10) зосередитися на визначенні професійної цінності свого бренду, на його особливих рисах.

Особистий бренд формується через соціальні мережі, найбільш популярною в цьому плані є Instagram. Instagram – це не лише соціальна мережа з фотографіями і відео, але ще і платформа, в якій можна заробляти чималі кошти. Так з’явилось багато нових професій: блогер, смм-менеджер, контент-менеджер, сторімейкер і т.д.

На сьогоднішній день світові компанії блогерам, які виставляють красиві фото і знімають сторіс про те,як проходить їхній день, пропонують співробітництво. Проте блогер – це в першу чергу бренд, а потім вже красиві фото і т.д.

Для того, щоб створити свій особистий бренд і приблизимось до цієї цілі, варто розробити своєрідний план дій:

1. Для початку варто подумати що в тобі особливого, чим ти відрізняєшся від інших.

Чим ти цікавишся? Психологія? Мода? Тренди? Можливо любиш багато читати? Або розбираєшся у техніці?

Наприклад, зараз дуже багато є фешн-блогерів, які пишуть про тренди у сфері моди, але можна подати цю інформацію зовсім по-іншому (самому зняти креативне відео, а не виставляти фото з інтернету) і цим же ж відрізнитися від усіх.

2. Які твої цінності, твоя місія?

Давай візьмемо для прикладу історію будь-кого з нас. Серед нас є такі, які люблять доглядати за рослинками і все, що пов’язане з еко. Тобто мають місію – донести до людей, що потрібно думати не лише про свої бажання, але також і про нашу планету не забувати. Адже ми витрачаємо її ресурси не даючи нічого взамін, лише руйнуємо їх і ніяк не відновлюємо.

3. Вам мають довіряти. Ви ж вірите, що найякісніші кросівки в фірми Adidas, Nike чи, наприклад, в NewBalance?

Так же ж само читачі мають довіряти і вам. Як це зробити? Покажіть, що ви експерт в тій чи іншій темі, рекламуйте лише те, чим самі користувався і т.д. Люди ідуть за лідерами думок.

4. Створюйте контент, який подобається вашим читачам, викликає інтерес і бажання обговорити ту чи іншу тему.

5. Треба налаштувати емпатію зі своєю аудиторією; станьте їхнім другом. Влаштовуйте голосування, прислухайтеся до їхньої думки, діліться своїми переживаннями, адже завжди знайдуться люди, в яких була така ж ситуація.

6. Будьте простими і цікавими, і тоді до вас потягнуться люди.

7. Будьте відповідальними за свої слова і вчинки, завжди потрібно думати, які це може мати наслідки по відношенню до інших людей і суспільства загалом.

Звичайно, що цей список можна продовжувати і продовжувати, але це є основні принципи як створити особистий бренд.

Таким чином, важливо розвивати особистий бренд не лише для того, щоб стати амбасадором компаній, але і для того, щоб «знайти своїх», розширити коло спілкування, якщо є власна фірма - цим самим рекламувати її, для впізнаваності, а основне - для самовдосконалення. Головне – це робити все із задоволенням і поширювати цю енергетику на інших.

Список використаних джерел

1. Персональний брендинг. – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.seotm.com/ua/blog/personalniy-brending.html

2. Семенюк С.Б. Брендинг вищого навчального закладу / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник, 2013. - №3. – С. 133-138.

3. 5 кроків для розвитку особистого бренду. - – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.seotm.com/ua/blog/personalniy-brending.html

УДК 339.138

Чеченюк Ірина Борисівна,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії,
Любачівська Христина Романівна,
студентка
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

БЕНЧМАРКІНГ

Термін «бенчмаркінг» введено у використання в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу в процесі дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Відповідно було визначено основний принцип: «для того, щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати найкращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». Першим прикладом застосуванням бенчмаркінгу стало порівняння якості продукції «Xerox» з успішнішими японськими аналогами.

Бенчмаркінг (від англ. «benchmarking») — це систематичний пошук і впровадження найкращого досвіду економічно ефективніших конкурентів з метою порівняння із власною діяльністю та переймання найкращих методів роботи, що приведуть підприємство до вдосконалення і оптимізації бізнес-процесів. Іноді цей процес ототожнюють з конкурентним аналізом, проте він є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим.

Бенчмаркінг базується на встановленні еталонних показників. Підприємство може орієнтуватися на них та скоригувати власну роботу відповідно до ринкової ситуації. Основна ідея застосування бенчмаркінгу полягає в тому, щоб встановити відмінності в роботі власного підприємства в порівнянні з еталоном, визначити їх причини та можливості для вдосконалення.

Бенчмаркінг є безперервним процесом порівняння продуктів, послуг, методів роботи,процесів, технологій, характеристик продукції, показників фінансово-господарської діяльності підприємства з декількома успішними конкурентами. Така діяльність дає можливість відповісти на запитання: «Що роблять інші і чому вони більш успішні?». Таким

чином, бенчмаркінг допомагає організувати окремі напрямки діяльності, процеси і завдання підприємства ефективніше, успішніше відповідно до еталонних підприємств [1].

Застосування бенчмаркінгу дає можливість аналізувати правильність власних дій на основі кращого зовнішнього досвіду, зміцнити конкурентну позицію на ринку та досягти підвищення рівня задоволення покупців. Це спосіб запозичити успішну практику інших підприємств і уникнути «винаходу колеса» [2].

Окрім конкурентного, розрізняють такі види бенчмаркінгу: внутрішній, функціональний, стратегічний,бенчмаркінг процесу.

Внутрішній бенчмаркінг може бути використаний на першому етапі порівняльної практики і передбачає порівняння подібних дій або функцій всередині підприємства, що дозволяє визначити, який відділ пропонує кращі рішення для роботи. Доступність даних не викликає особливих проблем, потрібно лише активізувати внутрішні комунікації. При цьому позитивні знання і досвід окремих підрозділів набувають застосування на всьому підприємстві.

У випадку конкурентного бенчмаркінгу можна застосувати пряме порівняння з конкурентами, які працюють аналогічній сфері та на тому ж ринку шляхом порівняння інформації про продукти, робочі процеси, конкурентні позиції. Основна проблема полягає в більш складній процедурі отримання даних за рахунок конкуренції між партнерами.

Функціональний бенчмаркінг передбачає зіставлення показників двох підприємств, які не належать до одного і того ж сектору, і тому не є безпосередньо конкурентними, з метою використання перевірених методів відповідно до власних умов. Підприємства, що не перебувають в конкурентній ніші, набагато швидше обмінюються інформацією. Проблеми конфіденційності виникають значно рідше, в меншій мірі та можуть бути вирішені за допомогою спеціальних угод. Проте, необхідно брати до уваги, що не всі сектори є придатними для взаємного порівняння.

Стратегічний бенчмаркінг застосовують для визначення та узгодження власної стратегії. Прикладом може бути розгляд стратегії виходу на ринок, коли здійснюється прямий обмін інформацією між партнерами по бенчмаркінгу. Для забезпечення успіху необхідно систематично проводити такі заходи.

При використанні бенчмаркінгу процесів процеси на підприємстві кількісно і якісно записуються та порівнюються з аналогічними еталонними. Кількісний процес бенчмаркінгу забезпечує аналіз продуктивності,ефективності, якості і технічних витрат. Також можливе запозичення інноваційних рішень інших компаній та їх адаптація до діяльності свого підприємства з метою оптимізації власних процесів.

Всі види бенчмаркінгу спрямовані на визначення процесів, які необхідно покращити, пошук лідерів серед конкурентів, досягнення конкурентоспроможності.

Бенчмаркінг також універсально реалізується в інтернет-маркетингу загалом або окремо для SMM чи e-mail-маркетингу [1].

За результатами опитувань, проведених провідними школами бізнесу, з’ясовано, що найбільш ефективним джерелом цінних ідей і знань керівники вважають не консультантів і бізнес-школи, а знайомство з досвідом інших підприємств та бесіди з колегами. Саме тому методологія бенчмаркінгу набуває широкого використання та популярності. Застосування відпрацьованого та перевіреного практикою досвіду призводить до зниження ризику, дозволяє уникнути поширених та специфічних помилок, скоротити витрати на проведення експериментів.

При цьому культура підприємницької діяльності повинна орієнтуватися на принципи безперервного навчання працівників, самоаналізу, підвищення власного потенціалу, що сприятиме розвитку організації. Використання бенчмаркінгу дає можливість підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, напрацювати досвід проведення організаційних змін і створити базу для подальшого вдосконалення системи організації та управління, розраховуючи на власні сили [2].

Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/
2. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/ct/ct003.html

УДК 658(06)

Чорномаз Соломія Михайлівна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Семенюк С.Б.**,
доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ імені Івана Пулюя

ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ: UX І ПРОСТА НАВІГАЦІЯ

Бренди усвідомили, що користувачі приходять на сайт за контентом, а не за зовнішнім виглядом. Дизайн стає таким, щоб читач міг зосередитися на інформації і не відволікатися від неї. Всі елементи сайту спрямовані на те, щоб допомогти користувачеві зорієнтуватися і швидше виконати цільове дію. Популярними стають інтерактивні анімаційні елементи з функцією навігації: вони допомагають бачити результат своїх дій або підказують подальші кроки. Визначимо основні тренди інтернет-маркетингу.

1. Персоналізація контенту.

Персоналізація контенту стає особливо важлива в умовах обмежених бюджетів і високих KPI. Вона забезпечує максимальну релевантність і ефективність кожної кампанії. Просувати бренд «наосліп» дорого, а індивідуальний підхід допомагає заощадити і заробити лояльність клієнтів. Йдеться про те, щоб підлаштовувати контент під користувача: хто він, що робить зараз і що робив на сайті в минулий раз, з якого пристрою приходить. Ця інформація дозволить в майбутньому рекомендувати потрібний контент.

2. Торгівля в соцмережах.

На даний час через Instagram робиться продаж різних видів товарів. Довгий час для бізнесу було змусити підписників переходити на сайти з соціальних мереж - це було основним завданням. Зараз це не є необхідністю, адже з розвитком інструментів, що дозволяють робити покупки навіть не виходячи з додатків. Основним є візуально орієнтовані соціальні мережі,такі як Instagram, Pinterest.

3. Формування відеоконтенту.

Продовжує набирати обертів тренд на повторно використовуваний контент, особливо, відео. Мова йде не тільки про вірусні ролики, а й про відео-інструкції, які в Google є популярними запитами: як зробити, як відремонтувати, як дізнатися.

Використання відео в маркетингу забезпечує ряд важливих переваг:

- підвищення впізнаваності бренду;
- привернення уваги користувачів в соцмережах;
- легкість поширення на різних платформах;
- перевага перед конкурентами, тому що в Україні це поки що мало хто робить.

4. Голосовий пошук.

З року в рік наша техніка стає все більше досконалішою. Люди купляють «розумні» пристрої, в яких за допомогою голосу здійснюється управління. Усі ці пристрої інтегровані з всесвітньою мережею Інтернет, там не лише можна шукати інформацію, яка нам потрібна,а й робити покупки за допомогою голосових команд.

Люди звикають користуватися смартфонами на ходу, і все більше запитів робиться і буде робитися за допомогою голосу.

5. Шопінг–відеоконтент.

Це можливість купити все що необхідно напряму з зображення чи відео. Зробити це дуже просто, адже на певному зображенні з'являється кнопка «Купити».

6. Відео-сторіз з брендовими масками.

Це досить цікаво та розважально. Наприклад,клієнт може змінювати свій образ, аби посміятися із друзями, також можна змінювати зачіску, макіяж. Також можна з друзями зробити опитування на предмет того, за який варіант вони проголосували.

7. Influencer Marketing в TikTok.

У серпні 2020 року згідно з статистикою TikTok став найпопулярнішим додатком у світі. За даними дослідження: більше 85% маркетингу в TikTok працює через знаменитостей. Адже вони підвищують впізнавальність бренду а таким образом збільшують продажі.

8. Чат- боти.

У 2021 році це відкриття отримало новий розвиток. За допомогою чат-ботів компанія створює позитивний досвід користувачів і спрощує комунікацію з трендом:

- відповідає на найчастіші запитання клієнтів;
- працює 24/7
- знижує навантаження і витрати на відділ продажів.

9. Візуальний пошук.

Все дуже просто, ви навіть не уявляєте на скільки , просто покажіть системі схожий товар, для того що б отримати конкретні результати пошуку. Google ще кілька років тому розробив функцію візуальної пошукової системи. Інструмент Google Lens може розпізнавати елементи, просто роблячи їх знімок на смартфоні. Наприклад,якщо ви зробили фотографію візитки чи книги на своєму телефоні, то зможете :

- зберегти номер телефону або адресу електронної пошти з візитки
- прочитати відгуки і подивитися цитати з книги
- дізнатися історію створення книги, знайти автора книги.

Отже, як показує статистика, підприємства, які закриваються, є завжди. І якщо ігнорувати тренди та нові віяння ринку, шанси потрапити в цю вибірку істотно підвищуються.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: [Учебник] / Л.В. Балабанова. – Донецк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.

2. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент / М.М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

3. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення [Текст] / М. Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 71-85.

4. Акулич, І. Л. Маркетинг: підручник. - Мінськ: Вища школа, 2000. - 447 с.

5.Альошина, І. В. Поведінка споживачів: навч, посібник для вузів / І. В. Альошина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.

6.Хаксевер, К. Управління та організація у сфері послуг: пров. з англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердік; під ред. В. В. Кулібанів. - 2-е вид. - СПб.: Пітер, 2020.

УДК 658(06)
Шняк Оксана Зеновіївна,
спеціаліст вищої категорії
ВСП Львівський фаховий коледж
харчової та переробної промисловості
НУХТ, м. Львів

СУЧАСНІ ПІДХОДИ В ГОТЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

У готельному та ресторанному бізнесі конкуренція є одним із найбільших викликів. Маркетинг готелів має важливе значення, оскільки це спосіб, яким готелі можуть рекламувати свій готельний продукт, виділяти його унікальні особливості, забезпечувати його виділення серед конкурентів та встановлювати переваги. Зрештою, відстеження останніх тенденцій готельного маркетингу та залучення клієнтів через маркетинг може допомогти власникам готелів максимізувати кількість заброньованих номерів та збільшити прибуток, який вони приносять.

Визначення готельного маркетингу можна сформулювати таким чином: маркетинг - це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва і надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей [4].

Маркетинг готелів - це загальний термін, який позначає різні маркетингові стратегії та методики, які використовують готелі з метою просування свого бізнесу та створення позитивного враження на гостей [1].

Готельний маркетинг націлений на вирішення наступних завдань [2]:

1) обґрунтування необхідності надання послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
2) організацію дослідних робіт зі створення послуг, що відповідають потребам споживачів;
3) координація і планування надання послуг, збутової і фінансової діяльності готелю;
4) вдосконалення методів збуту і просування послуг на ринку;
5) регулювання і спрямування всієї діяльності фірми для досягнення генеральних цілей у сфері надання послуг.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу включає розробку, просування й реалізацію готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів.

Плануючи свою діяльність готель самостійно обирає орієнтацію на найбільш прийнятну концепцію маркетингу для себе: вдосконалення виробництва; вдосконалення товарів (послуг); інтенсифікації комерційних зусиль; загального (класичного) маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Правильна розробка концепції готельно-ресторанного бізнесу і реалізація його стратегії розвитку є запорукою успішної діяльності підприємства і дає можливість стати найулюбленішим закладом відпочинку для споживачів наданих послуг.

Сьогодні маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, слугує основою стратегічного управління, який базується на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач.

Спалах COVID - 19 справив великий вплив на весь сектор гостинності, оскільки готелі змушені боротися з новими законодавчими вимогами, зміною звичок та поведінки клієнтів, глобальними обмеженнями на подорожі та економічними наслідками.

Визначимо загальні та специфічні тенденції маркетингу готелів. Специфічні тренди - пов’язані з коронавірусом та безпосередньо впливають на зміни у поведінці споживачів готельного продукту.

Шість тенденцій готельного маркетингу, пов'язаних із COVID - 19: 1. Безпека; 2. Акцентування уваги на подорожах і дозвіллі; 3. Перехід від міжнародних до місцевих мандрівників; 4. Цінність та роль гнучких ануляцій; 5. Віртуальні екскурсії готелем; 6. Аналіз даних для пошуку нових тенденцій маркетингу готелів завдяки COVID [5].

Далі наведемо приклади деяких загальних трендів маркетингу, які можуть бути важливими для оптимізації доходу: маркетинг досвіду споживача, голосовий пошук, чат-боти, штучний інтелект (ШІ), інфлюенсер-маркетинг, створений користувачами вміст, персоналізація маркетингу, розширена реальність, відеомаркетинг, ремаркетинг [6].

У сучасних умовах підприємствам готельно-ресторанного бізнесу доцільно використовувати елементи Інтернет-маркетингу - це перенесення всіх аспектів традиційного маркетингу в сферу електронного бізнесу.

Інтернет-маркетинг використовує такі інструменти [5]:

1) веб-сайт і пошукова оптимізація;
2) контекстна реклама;
3) маркетинг в соціальних медіа (SMM, Social Media Marketing);
4) мобільний маркетинг;
5) SMS-маркетинг (Short Message Service, служба коротких повідомлень) .

Ми вважаємо, що інноваційні маркетингові програми дозволять забезпечити економічну ефективність підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Інноваційна стратегія розвитку готельного сектору повинна бути спрямована на розробку ефективних шляхів його розвитку шляхом реалізації нововведень з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів і наявних ресурсів.

Висновки. Отже, маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

У сучасному маркетинговому середовищі готельних підприємств існує чимало найрізноманітніших трендів, пов'язаних з викликами пандемії та карантинними обмеженнями, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку. Ось чому підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні впроваджувати сучасні світові маркетингові тренди та не боятися змін щодо організації маркетингової діяльності. Це дасть змогу виробляти конкурентоспроможний готельний продукт, залучити нових гостей та утримати існуючих, отримувати стабільний прибуток.

Список використаних джерел

1. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навчальний посібник. Львів: Вид-во Львів. комерц. академії, 2012. - 216 с.
2. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. Київ: ЦУЛ, 2016. - 366 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Київ: «Наш час», 2007. - 504 с.
4. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник. Київ: Кондор, 2009. - 408с.
5. Маркетингові тренди. URL: http://prohotelia.com/publikacii/marketing-i-prodazhi/
6. Готельний маркетинг. URL: https://www.revfine.com/category/hotel-blog/marketing/

УДК 338.2
Яриш Вікторія Ігорівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль
Науковий керівник: **Чеченюк І.Б.**,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПрАТ «ТерА» ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Внаслідок глобалізації світових ринків формується та розвивається новий напрямок у маркетингу - Internet-маркетинг. Тому підприємства змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій. Підприємці та споживачі прагнуть максимально використовувати можливості мережі Інтернет,зокрема застосовувати всесвітню мережу як засіб обміну товарами і послугами завдяки її високій швидкості передачі інформації, що сприяє виникненню сучасних бізнес-структур, які за допомогою інформаційної мережі встановлюють партнерські відносини і здійснюють свою діяльність у будь-якій точці земної кулі [2].

Використання Інтернет-технологій в маркетингу може принести реальну економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємство. Саме тому питання ефективного просування товарів українських підприємств в мережі Інтернет є важливим для теоретичного вивчення та практичного застосування.

ПрАТ «ТерА» є одним із найбільших виробників кондитерських виробів в Західному регіоні України і позиціонує свою продукцію як якісну та натуральну. Асортимент налічує понад 80 позицій і включає: зефір, печиво, пряники, мармелад, вафлі, цукерки, драже, сушки, подарункові набори. Для просування своїх товарів, окрім традиційних засобів комунікацій, ПрАТ «ТерА» використовує мережу Інтернет. Перш за все, це наявність власного сайту, розробленого з використанням якісного дизайну та яскравих кольорів. Сайт завантажується досить швидко. Він є важливим комунікаційним елементом, який пропонує споживачам та оптовим підприємствам всю необхідну інформацію про продукцію і містить такі розділи: «Головна», «Про компанію», «Продукція», «Для акціонерів», «Партнери», «Контакти».

На головній сторінці розміщені підрозділ «Продукція», адреса виробничих потужностей, основні контактні телефони та графік роботи. Розділ «Про компанію» містить історію створення та існування підприємства, корпоративну політику в області безпечності харчових продуктів та сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів, який засвідчує, що продукція ПрАТ «ТерА» відповідає ДСТУ ISO 22000:2007. Розділ «Продукція» містить каталог продукції ПрАТ «ТерА» з описом товарів, масою та термінами зберігання, без зазначення цін. Електронний каталог використовується при співпраці з оптовою та роздрібною торгівлею. В ньому також зазначено, що продукція виготовляється на основі класично-традиційних рецептур, згідно із стандартами України (ДСТУ), з натуральних складників без використання консервантів та сировини, що містить ГМО. Розділ «Для акціонерів» містить статут товариства, протоколи загальних зборів, річні фінансові звіти та іншу документацію щодо роботи з акціонерами. Розділ «Партнери» містить контактну інформацію про дистриб'юторів по всій території України (місто, адресу, номер телефону), що покращує процес просування продукції підприємства. Розділ «Контакти» також сприяє просуванню продукції ПрАТ «ТерА», оскільки містить: адресу виробничих потужностей; основні контактні телефони; адресу електронної пошти; графік роботи; форму для зворотнього зв'язку, що дає можливість клієнтам надсилати замовлення, запитання, зауваження та пропозиції; Google-карту.

При роботі в пошуковій системі «Google» за запитом «кондитерська фабрика «ТерА» на першій сторінці видачі посилання на сайт підприємства видається 2 рази – на перших

двох позиціях. Можемо зробити висновок про високий рівень оптимізації пошукових систем для ПрАТ «ТерА».З метою просування товарів підприємство використовує рекламу в електронних довідниках.

ПрАТ «ТерА» використовує таку форму прямого маркетингу як електронна поштова реклама з метою вдосконалення процесу обслуговування замовлення та побудови лояльних відносин з постачальниками та клієнтами.

З метою збільшення обсягів продажу ПрАТ «ТерА» та кращого просування продукції в мережі Інтернет можемо запропонувати:

1. Наповнювати сайт актуальною інформацією. ПрАТ «ТерА» не використовує розділ «Новини» і, таким чином, відмовилося від можливості застосування власного сайту як безкоштовного джерела піар-інформації для покупців та партнерів. Тому пропонуємо відновити даний розділ і наповнювати його інформацією про досягнення підприємства, нагороди, новинки продукції чи використання нових корисних складників. Автором публікацій може бути маркетолог, що забезпечить глибоке знання особливостей роботи ПрАТ «ТерА», а також максимально ефективний зміст інформації.

2. Особливо популярним є використання соціальних мереж для просування марки та її продукції. Завдання сторінки – підвищення інформованості цільової аудиторії про товари ПрАТ «ТерА», покращення іміджу, аналіз відгуків відвідувачів; відстеження трендів і інтересів споживачів. Перш за все, пропонуємо використати мережу «Facebook». Важливо слідкувати за тим, щоб опубліковані матеріали були різноманітними, цікавими, актуальними і включали в себе не лише текст, а й фотографії, відеоролики і посилання.

Цікавим рішенням було б поширення ПрАТ «ТерА» у мережу «Instagram», яка за недовгий період свого існування завоювала величезну аудиторію. «Сторіз» при постійному активному використанні створюють ефект постійної присутності в житті підписника. З їх допомогою можна розповідати про етапи реалізації певного проекту, підготовки до конкретної події, підігріваючи інтерес до нього впродовж усього часу реалізації [2].

ПрАТ «ТерА» також варто створити канал на «YouTube» з цікавими відео про свої солодощі. При цьому потрібно враховувати, що коло інтересів користувачів одних соцмереж може сильно відрізнятися від інтересів користувачів інших.

3. ПрАТ «ТерА» на сьогодні не використовує контекстну рекламу в пошукових системах (в результатах пошуку). Це посилання на сайт із позначкою «Реклама». Реклама вмережі Інтернет сьогодні набуває більшого значення і володіє рядом переваг: доступність для споживача, інтерактивність, відповідність аудиторії та пошуковим запитам.

4. Застосовувати медійну рекламу. Це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являють собою рекламний майданчик. Медійна реклама—дуже потужний іміджевий інструмент. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють її вплив.

5. Розробити безкоштовний мобільний додаток для зручності комунікацій із споживачами та партнерами. Він має ряд переваг. У додатку може бути зібрана інформація про акційні пропозиції у вкладці «акції». Можна сформувати розділ для гуртових замовлень. Також у додатку користувачам зручно зберігати інформацію щодо усіх покупок. У застосунку є сканер штрих-кодів, котрий дозволяє дізнатися ціну та наявність товару.

Запропоновані заходи сприятимуть просуванню продукції ПрАТ «ТерА» в мережі Інтернет та зростанню обсягів продажу.

Список використаних джерел

3. Чим Інстаграм кращий за Фейсбук: 5 причин: [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ij.ogo.ua/blog/chim-instagram-krashhiy-za-feysbuk-5-prichin/

4. Шалева О.І. Електронна комерція: навчальний посібник / О.І.Шалева - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 216 с.

СЕКЦІЯ 4

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

УДК 339(56)
Ангелюк Віталій Васильович,
ВСП «Гусятинський фаховий коледж ТНТУ», смт. Гусятин
Науковий керівник: **Шепетюк Л.В.**, викладач-методист

РИНОК ЦУКРУ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

В наш час, попитом та популярністю на світовому ринку, користується така продукція як цукор. Споживання цієї продукції з кожним роком збільшується по всьому світу, а також збільшується ціна на неї. За прогнозами експертів цукор буде зростати в ціні з кожним прийдешнім роком, його ціна буде залежати від сировини з якої його виготовляють, та якості.

Важливу роль у вирішенні продовольчої проблеми країни відіграє цукровий комплекс. Несприятливе економічне становище Агропромислових комплексів, зниження обсягів інвестицій, недосконалість податкової і кредитної систем, прорахунки у ціноутворенні, недостатня державна підтримка і захист внутрішнього ринку від конкуренції з боку імпортерів цукру сирцю, погіршення фінансового становища більшості підприємств буряково-цукрового комплексу привели галузь до кризи. В Україні прослідковується стійка тенденція до скорочення посівних площ, зниження урожайності та валових зборів цукрових буряків, зниження ефективності їх вирощування. Згідно даних, які надає «Науково-практичний центр буряко-цукрового виробництва», станом на 12 січня 2021 року в Україні було виготовлено трохи більше 1,02 млн тонн цукру на виробництво якого пішло 7,7 млн тонн цукрових буряків. Водночас оптові ціни на цукор продовжують зростати: якщо 4 січня вони складали 18,2 тис грн/т з Податок на додану вартість (або $643/т), то 22 січня ціни вже зросли до 20 тис грн/т з Податок на додану вартість (або $677,1/). Зібрана площа у 2019 році порівняно з 2018 роком скоротилась на 35,4 тис. га (або на 8,3%) до 166,3 тис. га. А посівна площа під цей коренеплід склала 220, 6 тис. га, що на 20,2% менше, порівняно з 2018 роком. На кінець 2019 року врожайність цукрових буряків складала 423,9 ц/га, що на 46,3 ц/га менше, порівняно з 2018 роком [1].

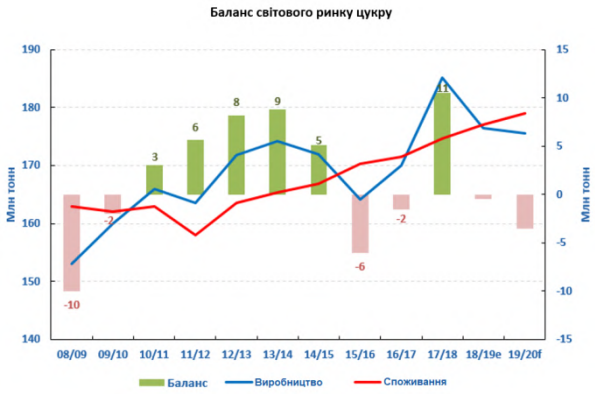

Рис. 1 Динаміка світового ринку цукру

Тому хоча в Україні є всі можливості для стабільного виробництва 1,8 млн тонн цукру на рік, але по факту маємо лише 1,1 млн тонн станом на січень 2021 року. Зменшення споживання цукру пояснюється трьома причинами:

1) скорочення кількості населення.
2) зниження купівельної спроможності споживачів;
3) перехід у кондитерській промисловості на замінники цукру.

Вирощування цукрових буряків може стати вигідним і прибутковим, якщо правильно спланувати усі технологічні операції та прослідкувати за їхнім виконанням. Бо головні проблеми вирощування цукрових буряків полягають не у самій культурі, а у неправильному

використанні сівозмін, використанні застарілої техніки та неохочому впровадженні біоадаптивних технологій. При запровадженні ресурсозберігаючої технології вирощування цукрових буряків можна не лише отримати чималі прибутки, а ще й не виснажувати ґрунт, та мати чудову сировину для виготовлення комбікормів і біопалива. Україна вважається аграрною країною, у цьому криється великий потенціал для біоенергетики (наявність локальної та порівняно дешевої сировини). Для нашої країни біоенергетика є одним із стратегічних напрямків розвитку сектору відновлюваних джерел енергії, враховуючи високу залежність країни від імпортних енергоносіїв, в-першу чергу, природного газу, і великий потенціал біомаси, доступної для виробництва енергії. З 1 тонни коренеплодів цукрових буряків, вирощених в Україні, можна одержати 73 кілограми, або 100 л біоетанолу, що при врожайності 50 т/га забезпечує його вихід на рівні 3 600 кг або 4500 літрів [2].

Використання таких технологій забезпечить понад 50% потреби цукрового заводу в енергоносіях під час переробки цукрових буряків.

Отже, робимо висновки, що на сучасному етапі необхідно:

- підвищувати технічний рівень цукрових заводів на основі їх модернізації та переоснащення сучасними видами технологічного обладнання, у тому числі автоматизованими лініями з визначення цукристості;
- здійснити комплексну механізацію і автоматизацію виробництва шляхом впровадження сучасної техніки та устаткування, передових технологій;
- збільшити обсяг виходу цукру з перероблених цукрових буряків шляхом максимального скорочення втрат сировини і цукру у виробництві;
- добиватися зниження рівня витрат палива, енергії та інших матеріальних ресурсів на виробництво цукру;
- розширювати асортимент продукції, виробленої з меляси, зокрема такої як етанол, біогаз.

Тому виробники сільськогосподарської продукції повинні більше уваги приділяти саме цукровим бурякам як сировині для отримання альтернативних джерел палива, збільшувати посівні площі під цю культуру, відновлювати сівозміни, зменшувати посіви соняшника та ріпаку, модернізовувати цукрові заводи. Український бурякоцукровий комплекс має гарні перспективи розвитку, адже Україна знана своїми родючими ґрунтами, це дасть можливість нашій країні закріпитись на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Три роки «в мінусі», або Чи є шанс в українського цукроваріння? [Електронний ресурс] Режим доступу: https://agroportal.ua/ua/publishing/analitika/srabotali-v-minus-est-li-shans-u-ukrainskogo-sakhovareniya/

2. Економічні особливості розміщення сільського господарства. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19544/

УДК 640(04)

Балко Олена Богданівна,
спеціаліст вищої категорії
ВСП «Львівський фаховий коледж харчової та переробної промисловості Національного університету харчових технологій», м. Львів

ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ У ПРИСУТНОСТІ ВІДВІДУВАЧІВ - НОВА КОНЦЕПЦІЯ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Інновації в ресторанному господарстві можна означити як цікаві маркетингові розробки, які роблять заклад привабливим, затишним. Саме ці розробки створюють атмосферу смаку, спокою, насолоди та викликають бажання повернутися сюди знову.

На даний час в розпорядженні ресторанних закладів є чимало потужних інноваційних інструментів для створення високоякісної продукції та різноманітної пропозиції послуг.

Основними напрямами розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах та кафе є:

- створення ресторанів по типу Free Floor – нового формату фастфуду;
- відкриття фуд-кортів;
- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- створення ресторанів з японською кухнею;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, що забезпечують замовлення по мережі Інтернет і доставку його споживачеві;
- приготування страв у присутності відвідувачів;
- організація обслуговування за системою кейтерінг тощо [1].

Хочеться виокремити саме один з напрямів - це приготування страв у присутності відвідувачів. Цей напрям включає:

- відкриту кухню «Front cooking»;
- кулінарні шоу «Show-cooking»;
- приготування страви на очах у відвідувачів, так зване замовлення з-під ножа «Fresh-time».

Одна з найцікавіших концепцій у ресторанного господарства - це наявність відкритої кухні. Кухня - це серце ресторану. Відкриті кухні - достатньо нова концепція, але вона вже дуже швидко розповсюдилась. Відкриті кухні - гарний прийом скрасити очікування клієнтів свого замовлення. Відкрита кухня в ресторані - це особливий шарм і ступінь довіри між власником закладу і його клієнтами [3].

Відкриті кухні бувають двох видів: «за склом» та без скла, коли процес проходить прямо за барною стійкою. Також кухня може бути винесена в окреме приміщення, а те, що відбувається на ній, транслюють відеокамери на моніторах, які встановлені в загальному залі. Популярна практика приготування деяких особливо ефектних рецептів прямо перед столиком клієнта-замовника: фламбе, фондю, раклет [4].

Найчастіше з технологічного обладнання у відкритих кухнях встановлюють печі для піци, печі для випічки хліба, суші-кейс, барбекю, гриль, апарати для приготування млинців і пончиків, поверхні для смаження [4].

Наведемо перелік переваг відкритої кухні в ресторані для його відвідувачів:

- задоволення цікавості. Кожному цікаво подивитися на професійне кухонне обладнання, приготування, підглянути деякі кулінарні прийоми, розширити свій гастрономічний кругозір;
- звільнення від недовіри і сумнівів. Психологи відзначають, що принцип відкритої кухні сприяє створенню ефекту довіри клієнта до закладу. Побачене на власні очі працює краще тисячі рекламних слоганів і роликів, всі сумніви в якості їжі і роботи персоналу відпадають;
- перетворення довгого очікування в захопливе видовище.

Ще одна концепція, що пішла від відкритих кухонь - це можливість надавання клієнту приймати участь у приготуванні страви [4].

Приготування кулінарних страв на очах у відвідувачів, так зване замовлення з-під ножа «Fresh-time», вважається інноваційним прийомом організації приготування продукції в залі закладу для безпосереднього споживання. Цей вид організації виробництва кулінарної продукції можна використовувати під час виїзного кейтерингового обслуговування, де є можливість участі гостей в розробці власних рецептів закусок, салатів, міксів та фрешів.

Зацікавленість гостей до демонстрацій кулінарних шедеврів сприяє активному розвитку кулінарних шоу («Show-cooking»). В організаційному контексті кулінарне шоу є однією з форм відкритої кухні і окремим визначеним напрямом діяльності - кулінарною анімацією.

Для цього організовують приготування страв у присутності відвідувачів з використанням методів фламбування і траншування, а також різних видів фондю.
Спостерігати за красивим гастрономічним шоу - справжнє задоволення. Адже людям завжди подобається, коли на їхніх очах професіонали створюють щось надзвичайне.
Кулінарні шоу - не нова вигадка. Тепан-шоу - приготування страв на великій пласкій сковороді тепан - давно популярні в ресторанах східної кухні. Такі шоу часто супроводжує жонглювання посудом і продуктами, а тепан-кухар має просто віртуозно володіти ножами та лопатками. Кулінарною виставою можна вважати і роботу піцайоло на відкритій кухні, коли вони майстерно крутять тісто руками, підкидають його у повітря, зберігаючи його ідеальну форму.

Можна виділити кілька видів кулінарних шоу. Це може бути спеціально розроблена розважальна подія, що її проводять для всіх відвідувачів у визначений час. Наприклад, шеф-кухар готує видовищну страву або проводить такий собі гастробатл, в якому беруть участь кілька кулінарів. Цей варіант потребує ретельної підготовки та анонсування. Таке кулінарне шоу можна зробити або масовим заходом, що залучатиме нових клієнтів, або ексклюзивною закритою подією для спеціально запрошених гостей.

Висновок. Ресторанна індустрія досить динамічно розвивається. У зв'язку з мінливими вимогами гостей, сильною конкуренцією і складними внутрішніми, а також зовнішніми чинниками, ресторанам постійно доводиться адаптуватися і впроваджувати інновації, щоб залишатися в бізнесі та завжди дивувати гостей цікавими новинками.

Інновація має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, вона завжди повинна розглядатися як складний процес, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект [2].

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посібник. - К.: Центр учбової л-ри, 2009. – 342с.

2. П'ятницька Г.Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. - 2013. - №1(65).С.122-126.

3. Открыте кухни. Прозрачность в работе ресторана [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://cf.ua/news/where-to-go-on-the-weekend/otkrytye-kukhni-prozrachnost-v-rabote-restorana

4. Ресторан с открытой кухнею или когда приготовление еды превращается в шоу [Електронний ресурс]. - Режим доступу
https://eventmarket.ru/restoran-s-otkryitoy-kuhney-ili-kogda-prigotovlenieedyi prevrashhaetsya-v-shou/

УДК 339.5:634.1
Барабаш Людмила Олександрівна,
кандидат економічних наук,
завідувач відділу,
Інститут садівництва НААН, м. Київ

РОЗВИТОК ЕКСПОРТУ ПЛОДОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У КРАЇНИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Динаміка кон'юнктури та відчутне й системне зростання конкуренції на ринку плодів і ягід змушують товаровиробників докорінно змінювати стратегію господарювання. Її основою повинна бути реалізація комплексу організаційних і технологічних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності виробників. На сучасному етапі розвиток високоефективного плодівництва потрібно розглядати з позицій інтегрованого підходу. Оскільки кон'юнктура ринку постійно змінюється, технології виробництва плодів і

ягід мають бути максимально гнучкими та адаптованими до її зміни, що, у свою чергу, пов'язано зі скороченням строку загальної ротації насаджень і прискореним оновленням їх сортового складу. Водночас можливе значне підвищення ефективності не лише у виробничій, але й у сфері реалізації продукції за рахунок раціонального розподілу її за каналами реалізації та в часі. Такі підходи можна здійснити, оцінивши реальну потребу у виробництві плодів і ягід, враховуючи попит і пропозицію та цінову ситуацію на внутрішньому і зовнішніх ринках, а також можливості поставок аналогічних продуктів основними конкурентами. В сучасних умовах разом з раціональною організацією виробництва вирішального значення в максимізації прибутку виробників плодової продукції набуває пошук каналів реалізації, серед яких важливе місце відводиться освоєнню ніш на зовнішніх ринках.

Економічним проблемам організації плодівництва та ефективного його ведення, підвищенню конкурентоспроможності, формуванню та функціонуванню ринку плодів і ягід присвячені праці О.Ю. Єрмакова, В.А. Рульєва, І.А. Сало, О.М. Шестопаля, А. І. Шумейка та ін. Науковці зазначають, що важливу роль у розвитку вітчизняного плодовиробництва відіграє зовнішня торгівля. Водночас в умовах євроінтеграційних процесів вивчення цього питання залишається і надалі актуальним як у науковому, так і практичному плані.

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків України з державами ЄС, яке відбувається в останні роки, відкриває нові можливості для вітчизняного садівництва, зокрема в розвитку торгівлі плодами. У 2010-2014 роках продаж в інші країни свіжих плодів зерняткових, серед яких яблука складали 97,5 %, зменшився в 4,9 раза (з 99,0 до 20,2 тис. т). Основним покупцем їх була Росія (97,1 %) [1]. Після введення її урядом ембарго на українські товари у 2015-2019 роках Україна помітно розширила географію експорту вищевказаних плодів. Загальний його обсяг у цей період почав поступово зростати (з 5,3 до 53,7 тис. т, в т.ч. яблук до 53,6 тис. т). У 2019 р. поставки останніх здійснювалися в Білорусь (14,5 тис. т, або 27,1 %), Ірак, Туреччину (відповідно по 7,9 тис. т і 14,8 %), Австрію (5,1 тис. т і 9,5 %), Молдову (3,9 тис. т і 7,2 %), Об'єднані Арабські Емірати (3,6 тис. т і 6,7 %), Швецію (1,8 тис. т і 3,4 %), Грузію (1,2 тис. т і 2,1 %) та інші країни [2].

Наша країна експортує на міжнародний ринок яблучний сік, продаж якого у 2010-2014 роках зріс з 62,5 до 103,9 тис. т, або в 1,7 раза, але у 2015-2018 рр. зменшився з 102,7 до 67,1 тис. т [1]. У 2019 році знов відбулося збільшення обсягів його експорту до 103,7 тис. т. Як і в попередні роки, основними його покупцями залишаються країни Європейського Союзу, зокрема Польща (19,6 тис. т, або 18,9 %), Австрія (18,0 тис. т, або 17,4 %), Німеччина (5,6 тис. т, або 5,4 %). Крім того, зросли поставки в США (36,4 тис. т, або 35,1 %) і Канаду (11,0 тис. т, або 17,4 %) [2]. Головною причиною такого коливання є те, що відновлений сік, у тому числі й яблучний, перестає користуватися популярністю на світовому ринку, а Україна експортує в основному концентрат (97-98 % від загального обсягу). Споживачі все частіше віддають перевагу сокам прямого віджиму NFC (not from concentrate). Водночас попитом серед імпортерів продовжує користуватись органічний яблучний концентрат. У перспективі наша країна за рахунок розвитку власного виробництва сировини та її переробки, підтримки національних брендів може розвивати експорт яблучного соку. Ключовим фактором успіху тут може стати правильне використання загальносвітової тенденції до переходу на споживання соків прямого віджиму.

Нарощування експорту, зокрема, до країн ЄС вимагає відповідності якості плодової продукції європейським стандартам. Але на сьогодні не всі українські її виробники знайомі з відповідними стандартами, чинними в Україні, не кажучи вже про ті, що діють в ЄС або прийняті міжнародними організаціями, наприклад, ФАО (*Food and Agriculture Organization* – Продовольча та сільськогосподарська організація ООН) і СОТ (Світова організація торгівлі). Разом з тим у переважній більшості вітчизняних малих і середніх сільгосппідприємств існують також проблеми із забезпеченням відповідності власної продукції європейським стандартам, оскільки цей процес вимагає не лише тривалого часу, але й значних матеріальних ресурсів.

Необхідність запровадження українських національних стандартів у галузі садівництва, гармонізованих із західноєвропейськими, обумовлена вигодами: вони можуть бути гарантією наповнення внутрішнього ринку безпечною для здоров'я та якісною плодовою продукцією, підвищують її конкурентоздатність, дозволяють отримати доступ до західноєвропейських ринків і разом з тим відповідають інтересам зацікавлених країн у такій продукції. Українські плоди і ягоди для продажу у країнах Європейського Союзу по всьому ланцюгу поставки повинні відповідати низці правил і стандартів. Правові вимоги поділяються на дві категорії: санітарні та фітосанітарні заходи (SPS), які стосуються безпеки харчових продуктів і боротьби з хворобами, та технічні регламенти (маркування та якість). Для дотримання фітосанітарних вимог на всіх етапах виробництва, пакування, транспортування чи зберігання продукції підприємство повинно підтверджувати її безпечність, інакше воно не зможе продавати її в ЄС. Заходи, яких слід дотримуватися, для плодів і ягід – це контроль: безпечності для здоров'я споживача, рівня забруднюючих речовин, залишків пестицидів. У кожному з цих випадків підприємству доведеться підтверджувати відповідність стандартам ЄС через сертифікацію систем якості та/або тестування продукції.

Крім того, експорт до ЄС повинен відповідати гармонізованим стандартам маркетингу для забезпечення дотримання мінімальних вимог до якості; мінімального терміну зберігання; допустимих відхилень; маркування продукції. Якщо товари відповідають цим стандартам, інспекційні органи держав-членів Євросоюзу на підставі документальних та/або фізичних оглядів видають сертифікат відповідності перед експортом. На кордоні компетентні та контролюючі органи не зупинятимуть партії плодової продукції без сертифікації Global GAP, проте реалізація її роздрібними торговцями буде неможливою, якщо постачальники не дотримуватимуться цього добровільного документу. Стандарт Global GAP "Фрукти та овочі" охоплює всі етапи виробництва, починаючи з тих, які передують збору врожаю, таких як обробіток ґрунту, застосування засобів захисту рослин, обробка, упаковка та зберігання плодів і ягід [3].

Стандартизація у сфері виробництва якісної та безпечної продукції садівництва сприяє впровадженню прогресивних технологій, економному використанню сировини та матеріалів. Таким чином, гармонізація вітчизняних стандартів якості плодової продукції з європейськими дозволить гарантувати отримання безпечних продуктів згідно з вимогами Євросоюзу і прискорити їх просування на європейський ринок.

Список використаних джерел

1. Барабаш Л.О., Мазур К.В. Розвиток промислового садівництва в умовах євроінтеграційних процесів / Л.О. Барабаш, К.В. Мазур // Економіка АПК. - 2019. - № 12 - С. 69-79.

2. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm (дата звернення 10.02.2021 р.).

3. Хелліер М., Пятницький В. Експорт дрібних свіжих фруктів і ягід до Європейського союзу / М. Хелліер, В. Пятницький / ФАО TCP UKR 3601. – К., 2017. – 55 с.

УДК 658(06)

Бобенко Павло Михайлович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
спеціаліст вищої категорії

ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах серед причин, що приводять до збитковості підприємств, значене

місце посідають суб`єктивні причини, які залежать від результатів діяльності самих підприємств. Одне з чільних місць серед цих причин займає проблема збуту продукції в умовах розвитку ринкової економіки в Україні. Фінансові труднощі у споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії у виробників – все це періодично породжує кризи збуту. Спочатку їх гостроту усвідомлювали лише на тих підприємствах, на продукцію яких впав попит. Поступове падіння попиту на продукцію, вузькість ринку через спеціалізацію, регіональну орієнтацію і т.п. стали усвідомлюватись як проблеми, що вимагають негайної переорієнтації виробництва і збуту.

Вивчення попиту - це збір, обробка й опали інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів [2, с.194].

Основним завданням вивчення попиту є виявлення тенденцій і закономірностей розвитку [1, с.105]:

– загального обсягу попиту й обсягу попиту на окремі групи і види товарів;

– внутрішньо-групової асортиментної структури попиту за розмірами, ростами, кольорами, фасонами і т. д.;

– структури попиту на однойменні товари різних підприємств;

– структури попиту на однойменні товари, що різняться за видом упаковки й розфасуванням;

– у сезонних коливань попиту на окремі товари;

– ступеня задоволення попиту на окремі види товарів і їх різновиди, тобто виявлення товарів і їх різновидів, попит на які не задовольняється, і на які пропозиція перевищує попит;

– можливостей збільшення попиту на товари, запаси яких значно перевищують нормативи;

– вимог покупців до якості й оформлення товару.

Робота з вивчення попиту повинна давати таку інформацію, що дозволяє робити правильні прогнози розвитку попиту. Інформація про процеси формування і розвитку попиту населення необхідна всім комерційним працівникам, оскільки на її основі приймається більшість комерційних рішень щодо виробництва і купівлі-продажу товарів. Тому робота з вивчення попиту — це організація зворотного зв’язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку — між виробництвом і споживанням.

Вивчення загального обсягу попиту має на меті встановлення правильних пропорцій між виробництвом і споживанням, обсягів виробництва конкретних видів товарів. Вивчення загального обсягу попиту пов’язано з аналізом виробництва товарів, купівельним фондами населення та їх динамікою, рівня структури споживання (сімейних бюджетів) різних категорій населення, закономірностей і тенденцій розвитку товарообігу і товарних ринків [5, с.174].

Прогнозування попиту здійснюється на основі використання певних методів [3, с.16]:

– статистичних – екстраполяція, інтерполяція, регресійні моделі та інші математичні методи;

– рівня споживання;

– коефіцієнта споживання;

– провідного показника та ін.

Серед статистичних методів найбільш поширений метод екстраполяції. Він ґрунтується на розрахунку кількісних та якісних показників розвитку в майбутньому періоді на основі закономірностей, які мали місце в попередньому.

Метод рівня споживання будується на основі визначення загальної величини попиту, задоволеної його частини та коефіцієнтів, які характеризують можливість придбання певного товару групами споживачів із певним рівнем доходу. Рівень споживання залежить також від еластичності попиту за доходами, цінами, валовим випуском. Під еластичністю розуміють ступінь зміни попиту залежно від зміни розміру іншого чиннику. За довгострокового прогнозування, як показує досвід, у багатьох випадках найбільш достовірну інформацію

можна отримати за допомогою опитувань та відповідної обробки даних експертів, тобто експертного методу.

Метод коефіцієнта споживання використовується під час оцінки попиту на комплектуючі вироби. При цьому [4, с.191]:

– визначають усі можливості галузі використання виробів;

– розраховують коефіцієнт використання за галузями споживання;

– потім на основі прогнозу обсягу виробництва галузей споживання у динаміці знаходять величину попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Метод ґрунтується на визначенні коефіцієнта споживання. Після встановлення коефіцієнта, його множать на обсяг виробництва або наявність споживачів. Коефіцієнти споживання змінюються залежно від часу, стану ринку, обсягу виробництва (споживання) та технологічних змін.

Метод основного показника є різновидом методу коефіцієнтів споживання та регресійного методу. Основні показники – це змінні величини, які показують випередження попиту на одні товари порівняно зі здійсненням інших заходів. Використання будь-яких методів прогнозування для підвищення достовірності розрахунків потребує коригування початкових даних у динаміці.

В цілому, дослідження попиту на локальному ринку дає змогу одержувати інформацію передусім про клієнтів ринку; розміри ринку та його характеристику; географію розміщення потенційних покупців і споживачів; попит; частку ринку фірм-конкурентів; структуру, склад і організацію роботи збутової мережі, яка обслуговує цей ринок, тощо.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. К. Знання, 2013. 354 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4. вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.

3. Лакіза В.В., Кондак М.Р. Особливості формування попиту на споживчому ринку. Вісник ЛНУ. 2019. №5. С.12-17

4. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: навч. посіб. - К.: Знання, 2008. 420 с.

5. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

УДК 658(06)

Верста Олеся Миронівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
спеціаліст вищої категорії

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Формування асортимент товарів - один з найважливіших процесів у діяльності роздрібного торгового підприємства. Стабільність роздрібної торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів.

Формування асортименту товарів являє собою процес підбору для продажу різних груп товарів, їх видів, та різновидів за всіма ознаками, що їх відрізняють. Це складний процес, що здійснюється з врахуванням цілого ряду факторів, які можна розділити на загальні - що не залежать від конкретних умов роботи торгового підприємства, та специфічні - ті що відображають конкретні умови роботи даного торгового підприємства [1, с. 153].

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є його відповідність характеру попиту населення району, в якому розміщується даний магазин. Це дозволяє максимально задовольняти попит населення на товари народного споживання.

Процес формування асортименту товарів в магазинах складається з наступних етапів:

1. Встановлення групового асортименту товарів в магазині (визначення асортиментного профілю на основі маркетингових досліджень в області цільового ринку);

2. Розрахунок структури групового асортименту (визначення кількісного співвідношення окремих груп товарів);

3. Визначення внутрішньо групового асортименту (здійснюється підбір конкретних різновидів товару у межах кожної групи).

Планування асортименту товарів - це безперервний процес, що продовжується на протязі всього життєвого циклу товару, починаючи з зародження ідеї і закінчуючи зняттям його з продажу [3].

Одним із важливих елементів закупівельної роботи магазину є виявлення та вивчення джерел закупівлі. До джерел надходження товарів відносять різні підприємства.

У магазині джерела товарного забезпечення визначались, виходячи зі структури ринку товарів, контингенту покупців, асортименту товарів, товарооборотності та фінансових можливостей торговельного підприємства.

Кількість постачальників обумовлюється різноманітністю асортименту товарів, який виробляють.

Робота з формування асортименту товарів в магазині триває безперервно, з дотриманням певних принципів [2]:

– забезпечення відповідності товарного асортименту характеру і особливостям попиту населення з метою найбільш повного його задоволення;

– визначення оптимальної широти і глибини асортименту товарів для магазину «молочка» з урахуванням його молочної спеціалізації, типізації, зони діяльності та величини торговельної площі;

– забезпечення постійної наявності у продажу сталого асортименту товарів відповідно до попиту населення;

– максимальне наближення до покупців товарів повсякденного попиту і простого асортименту;

– економічна ефективність роботи магазину.

Формування асортименту товарів на торговельному підприємстві — це складний процес, що базується на урахуванні дії багатьох чинників. Ці чинники можна поділити на загальні (що не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства) і специфічні (що відображають конкретні умови роботи даного торгового підприємства).

До загальних чинників належать: попит покупців і виробництво товарів, а також соціально-економічні, демографічні, національно-побутові та природно-кліматичні.

До специфічних чинників, що впливають на побудову асортименту товарів, відноситься тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови (наявні дороги з твердим покриттям, зупинка громадського транспорту і т.д.) [1, с. 25].

Товарний асортимент є номенклатурою товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Формування асортименту - це процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення.

Постійна увага в магазинах повинна бути звернена як на формування товарного асортименту, так і на встановлення такої номенклатури товару, яка задовольнила б товарну структуру попиту населення, що розвивається в часі процесу [2].

Асортимент товарів у магазинах з часом зміцнюється під впливом виробництва та купівельного попиту населення. Глибоке вивчення цих змін та врахування їх у повсякденній роботі дозволяє працівникам сфери торгівлі вносити відповідні корективи в асортиментні переліки товарів, формуючи оптимальний асортимент у магазинах.

Отже, процес формування асортименту на підприємствах роздрібної торгівлі вважається одним з головних чинників, які в подальшому значно впливають на результати показників фінансової діяльності підприємства [3].

Список використаних джерел

1. Гончар Л.А. Комерційна діяльність: Конспект лекцій. - Дніпропетровськ: ДУЕП, 2007. - 182 с.
2. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. Монографія. – К.: Центр навчальної літератури, 2004
3. Формування асортименту в магазині. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.stud24.ru/economics/formuvannya-asortimentu/365297-1143077-page5.html

УДК 658(06)
Горбань Віталій Михайлович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Шпеник Л.П.**,
спеціаліст вищої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЧАЮ ТА ЧАЙНИХ НАПОЇВ НА ПРИКЛАДІ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО МАГАЗИНУ «ЦЕЙЛОНСЬКИЙ ЧАЙ»

Чай – один із найпоширеніших напоїв у народів, що населяють нашу планету. Інтерес споживачів до чаю пояснюється приємними смаковими властивостями і тонізуючою дією на організм. Це обумовлено великим розмаїттям речовин, що знаходяться у чаї, до того ж у легкозасвоюваній формі.

Основними виробниками високоякісного чаю є: Шрі-Ланка, Індія, Кенія, Китай та вирощують чайне дерево Індонезія, В'єтнам, Азія, Пакистан, Японія, Малайзія, Бірма, Тайланд, Іран. Лідерами світової чайної індустрії як і раніше залишаться Індія і Китай. Саме ці країни є великими світовими виробниками чаю і формують ціни на даний товар [1].

Усе виробництво чаю в Україні – це розфасовка і упаковка імпортованої сировини. Провідними вітчизняними виробниками чаю є: «Орими-Трейд» (Принцеси, Greenfield, Tess); «Unilever» (Бесіда, Lipton, BrookBond); Українська чайна фабрика «Ахмад» (торгові марки Ahmad Tea); «Май Украина» (Лисма, Майский, Curtis); «СолоМія» (Домашній чай, Batik, Askold). Серед виробників фруктових, трав’яних та фіто чаїв безумовним лідером є Продовольча компанія «Єкопродукт» (торгові марки: Карпатський чай, Чайні скарби світу, Бабусин чай, Карпатська лічниця, Екопрдукт). Неможна не відмітити й наявність на ринку чаїв для задоволення потреб найменших громадян нашої країни - дитячих чаїв. Тут лідером є група компаній Nestle [2].

Провівши аналіз асортименту спеціалізованого магазину «Цейлонський чай», що розташований на вулиці Текстильна, 28ч в місті Тернополі ми зробили висновок, що у даному магазині реалізується понад 300 видів чаю, різного асортименту, пакування і ціни, тож кожен може знайти на полицях магазинів саме той продукт, який відповідатиме усім його вимогам.

Асортимент чаїв та чайних напоїв представлений такими торговими марками, як: АХМАД ТІ, який пропонує такий асортимент чаю та чайних напоїв: Англійський до сніданку, Англійський № 1- Англійський пообідній, Граф Грей, Спадщина, Цейлон Оранж Пеко, Цейлон Оранж Пеко Голд, фруктово-ягідні та трав'яні суміші. [4].

Чай ХЙЛІС представлений таким асортиментом: Англійський аристократичний ,Англійський фаворит, Англійський аристократичний з жасмином; Зелений чай з жасмином; Ерл Грей; Королівський купаж; Плід пристрасті зелений; Гармонія природи зелений з м`ятою; Гармонія природи зелений з лимоном.

Чай Грінфілд пропонується в такому асортименті: Класичний сніданок; Голден Цейлон; Флаінг Дрегон; Жасмин Дрім; Шамма Букет; Камомайл Медоу; Лотос Бриз; Річ Камомайл; Джинджер Ред; Крімі Ройбош; Мате Агуанте; Хані Ройбош; Спрін Мелоді; Грін Меліса; Крістмас Містері; Істе Чіе; Фестіп Грейпа; Манго Делайт; Тропікал Мервел.

Асортимент чаю ТМ Три слони: Чай квітковий «Каркаде» № 14, Чай квітковий Каркаде № 114, Чай цейлонський чорний байховий дрібнолистковий «Міцний», Чай чорний цейлонський дрібнолистковий № 100, Чай індійський чорний гранульований №101, Чай китайський зелений листовий № 103; Чай чорний цейлонський крупнолистовий № 104, «Лісова Ягода», № 98 – «Лимон» - ароматизований чорний цейлонський чай в пакетиках для разової заварки.

У колекції ТМ Джаф Ті входять як чорні та зелені чаї вищого сорту без добавок, так і чаї з добавками квітів і фруктів. Реалізується в такому асортименті: Екзотичний фрукт, Лісові ягоди, Ірландський крем, Манго Банан, Лісовий горіх і апельсин, Англійська троянда, Солодкий каприз, Яблуко з корицею, Зелений чай з бергамотом, Зелений з жасмином, Полуниця з Ківі, Зелений чай з лимоном, Полуниця і Маракуйя, Манго і Персик, Вишня і Ожина, Тропічні фрукти та Гранат, Ерл Грей Спешл і Марокканська М'ята.

Чай ТМ Акбар: Голд зелений - чай зелений, китайський, крупнолистовий. Без добавок. Платинум, Червоний Гранат, Преміум, Фіолетовий Александрит - чорний, цейлонський, середньолистовий, з ароматом бергамоту; Леді Лайт - чорний, цейлонський, крупнолистовий чай. Ерл Грей - чорний, цейлонський, середньолистовий чай; Зелений з лимоном; Зелений з м'ятою; Зелений з ваніллю; Ромашка; Шипшина - чай чорний, цейлонський.

Чай ТМ Тянь жень: Зелений чай - китайський, зелений, вищого ґатунку. Без добавок; Зелений чай з жасмином - китайський, зелений, вищого ґатунку. З пелюстками жасмину; Чорний чай Те Гуань Інь - китайський, зелений, вищого ґатунку.

Чай ТМ Батік: Зелений чай і ромашка, Чорний чай і лимон Чорний чай і мед, Високогірний, Середньолистовий, Цейлонський № 1, Королівський стандарт, Зелений острів.

Особливе місце у реалізації чаю даного підприємства посідає продаж вагового чаю торгової марки «Світ чаю». Чаї даної торгової марки користуються найбільшим попитом серед більшості споживачів нашого міста: чорний класичний чай: Золотий Юннань; Гірський смуток; Гордість Цейлону, Англійський сніданок, Легенда цейлону, Петтіагала, Ува Шоулендс, Ассам Дайріал, Мис Доброї надії; чорний ароматизований чай: Феєрія чорна, Дика вишня, Віденський шоколад, Сільвія чорна, Юнона, Кубок вогню, Чай імператора, Пристрасть, Клеопатра, Марракеш, Суниця з вершками; зелений ароматизований чай: Сенча медова, Зелений лимонник, Мон Амур, Марокканська м’ята, Зелений чай імператора, Скринька Пандори, Клеопатра зелена, Сільвія, Грішний танок, Цариця Карії, Іскри шампанського зелені; спеціальний чай, який найбільше користується попитом саме в холодну пору року – Списи Ку Дін, тому що має жарознижуючий, протизапальний, бактерицидний ефект, зупиняє кашель, а також реалізуються такі чаї, як Пу Ер, Кокейча, Ходжича, Генмайча, Списи Ку Дін, Пу Ер Варадеро; елітний чай: Інь Янь, Перлина океану, Полуниця імператора, Вітер змін, Сльози дракона, Жасминовий розсип, Княжий жасмин, Корона імператора, Трон імператора, Стоунхендж, Бі Ло Чун, Колодязь дракона, Ча Дао, Золота мавпа [3].

Трав’яні суміші – це справжня скарбниця вітамінів, мікроелементів, біологічно активних речовин, що благотворно впливають на організм. Інгредієнтами трав’яних сумішей є: м’ята, лимонник китайський, береза, імбир, кропива, волошка, ромашка, меліса, женьшень, безсмертник, гвоздика, кориця. Пропонуються трав’яні суміші на будь-який смак: М’ятна фантазія, Енергія життя, Антистрес, Ранкова роса, Заряд бадьорості та інші.

Фруктові суміші – це ціла скарбниця вітамінів, фрукти, що висушуються, зберігають більше 90 % усіх корисних речовин, в тому числі вітаміни та мінерали, макро- та мікроелементи. Інгредієнти фруктових сумішей: ананас, гібіскус, суниця, лимон, малина, смородина, апельсин, бузина, шипшина, яблуко, папайя, лохина, манго. Пропонуються

натуральні фруктові суміші в асортименті: Шалений кролик, Сунична симфонія, Нахабний фрукт , Ведмедик Пух, Бора-бора, Вишневий сад.

Покупці найбільшої переваги надають саме розважним чаям ТМ «Світ чаю», адже майже кожен споживач хоче відчути неповторний аромат чаю. Чаї даної торгової марки пропонуються в надзвичайно широкому асортименті, також покупець може провести органолептичну оцінку якості чаю, відчути смак, запах, побачити колір чаю та обрати для себе найулюбленіший і найкорисніший.

Друге місце посідають чаї торгової марки Батік. Чай цієї торгової марки користується попитом серед населення за його незмінну високу якість, адже це справжній цейлонський чай. Асортимент даної торгової марки представлений більше 30 видами цього благородного напою і пропонує класичні чорні, зелені та ароматизовані чаї.

Не менш важливе значення у реалізації продукції магазином «Цейлонский чай» займають чаї торгової марки Мономах (12%). Ця торгова марка володіє відомими національними чайними брендами Мономах, Три слона, Фрутс. Асортимент їх надзвичайно широкий, особливо пакетованих, ароматизованих, квіткових та фруктових чаїв, яким покупці надають перевагу сьогодні.

Також проводилось опитування споживачів щодо реалізації і показників якості чаю у магазин і «Цейлонский чай». При опитуванні відвідувачів було визначено вплив різних факторів, які впливають на вибір чаю в магазині. Покупці відмітили швидке і чітке виконання операцій при відпуску товарів, а також наявність у продажу завжди високоякісного чаю в достатньо широкому асортименті.

Хочеться побажати, щоб кожен, хто купить чай чи чайний напій – спробував справжній чай, та відчув довершеність смаку та аромату у своїй чашці.

Список використаних джерел

1. Бровко О.Г. та ін. Товарознавство продовольчих товарів. - К.: Кондор, 2010. - 730 с.
2. https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/brend-platforma-torgovuh-marok-chaya-v-ukraine.html
3. Світ Чаю Тернопіль - Більше 300 сортів чаю і кави. https://www.svit-chaju.ua/ 044 593 967
4. https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-chaya-v-ukraine-privychnyj-zamorskij-gost

УДК 658(06)

Даніліна Тетяна Олександрівна
Фаховий коледж інформаційних систем і технологій ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ
Науковий керівник: **Макаренко М.Б.**, к.п.н., доцент

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

Головною задачею акціонерного товариства «Укрзалізниця» є безпечне перевезення та обслуговування пасажирів та вантажів. До різних міст з’їжджаються туристи, іноземці, пасажири, що збираються виїжджати та ті, що зустрічають людей та інші. Це створює перенавантаження окремих вокзалів, що потребує вирішення проблеми завантаженості. за допомогою інформаційних комп’ютерних технологій.Актуальність теми удосконалення роботи залізничного транспорту полягає в тому, що розроблений інформаційний додаток буде вказувати, які вокзали навантажені пасажирами та вантажами.

Для дослідження проблеми було обрано три вокзали України, які по статистиці за останні 5 років посіли перші місця по навантаженості. Київ займає перше місце в даній статистиці по всім рокам. До столиці приїжджають багато людей на канікули, відвідати популярні місця. Також в столиці є популярні заклади вищої освіти, тому більшість

майбутніх студентів приїжджають саме до університетів столиці. Столицю покидають багато мешканців на відпочинок, канікули, саме друге місце по завантаженістю ділять вокзали Одеса та Львів. До Одеси більшість людей приїжджають влітку до теплого моря з купою розваг. А до Львова їздять любуватися історичними, затишними місцями. Але також необхідно зауважити, що саме в 2020 року, завантаженість на вокзалах значно знизилась із-за пандемії COVID-19.

Для виконання дослідження було обрано метод кореляційного аналізу. Кореляційний аналіз дозволяє знайти залежність одного показника від іншого, і в разі її виявлення – обчислити коефіцієнт кореляції. В умовах даної теми, показниками є коефіцієнти навантаженості вокзалів. Для швидкого розрахунку коефіцієнтів кореляції краще скористатись спеціальною функцією, яка закладена в програмі Microsoft Excel. Взаємозв'язок буває слабкий, середній, або дуже сильний, а також може бути відсутнім. В умовах даного дослідження, ці значення будуть реалізовані в інформаційному додатку, та повідомлять користувачів, які напрямки між трьома вокзалами є сильними, чи слабкими, та допоможе прийняти рішення щодо вирішення проблеми навантаження вокзалів.

Для вирішення питання організації розвантаження вокзалів нами було запропоновано збільшити кількість потягів, кількість рейсів у нічний час, зменшити проміжок часу між рейсами, оптимізувати напрямки руху поїздів, запровадити виключно електронний продаж квитків, встановити біля вокзалів автостанцію для руху приміських автобусів за тими ж маршрутами, що і потяги, прибрати незаконні кіоски, магазини та кафе для збільшення простору.

Для розробки додатку було обрано програмне середовище Visual Studio, тому, що він простий та зручний у використанні та було обранно мову програмування – C++, тому що за допомогою неї, легше розраховувати математичні дії.

В інформаційному додатку реалізовано інтерфейс головного меню, який надає в подальшому, вибір наступних інтерфейсів, за основними його пунктами меню «Розрахунок виду взаємозв'язку з урахуванням пандемії» та «Розрахунок виду взаємозв'язку без урахування пандемії». Як згадувалось раніше, що показники пасажиропотоків вокзалів різко зменшились, було прийнято рішення, проаналізувати, які вокзали були завантажені без ситуаціїї в 2020 року – карантину, тому що саме спочтаку карантину показривали рейси між країнами, а з годом і рейси по Україні.

Якщо користувачу потрібно подивитись види зв'язку по коефіцієнтах розрахованої кореляції з урахуванням пандемії, то потрібно обрати перший пункт в головному меню. В даному меню користувач може побачити між якими вокзалами були розраховані коефіцієнти кореляції по пасажиропотоках, також проаналізувати кожен результат коефіцієнтів кореляції цих вокзалів та їхній вид взаємозв'язку для подальшого прийняття вірних кроків щодо організації роботи вокзалу. Аналогічно, обравши другий пункт меню, з'явиться також результат розрахунків, але без урахування пандемії COVID-19.

Результатом реалізації запропонованого дослідження є інформаційний додаток, який вказує інформацію щодо завантаженості вокзалів та допомагає прийняти зважені зміни або корективи щодо узгоджених дій для організації роботи навантажених вокзалів.

Перспективами щодо удосконалення розробленого інформаційного додатку є збільшення кількості досліджених вокзалів України та додавання алгоритму багаторівневих дій співробітників на різних ступенях завантаженості окремого вокзалу.

Список використаних джерел

1. Пасажиропотік залізниць України [Електронний ресурс]. - 2019. - Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/LkgH61V.

2. Завантаженість [Електронний ресурс]. - 2021. - Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/YkgJgHk.

3. Функция КОРРЕЛ [Електронний ресурс]. - 2021. - Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/xkhaCwn

УДК 330.341.1
Добрянська Вероніка Михайлівна,
Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних технологій, м. Самбір
Науковий керівник: **Касій Л.В.**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РИТЕЙЛУ В УМОВАХ НОВИХ РЕАЛІЙ СУЧАСНОГО РИНКУ

Роздрібну торгівлю (в перекладі з англ. «retailtrade» – «малий бізнес», з франц. «retailer» – «розрізати, дробити») останнім часом називають «ритейлінгом», «ритейлом», подібно дробленню партій товарів для окремих покупців з метою особистого використання [2]. У сучасному бізнес-середовищі практично всі магазини, лотки, ринки, супермаркети і торгові центри є частиною ритейлу, оскільки вони безпосередньо взаємодіють із покупцями і є заключною ланкою процесу купівлі товарів. Відповідно, ритейлер – це роздрібний торговець, який здійснює продаж товару або послуг споживачеві та є останньою ланкою в ланцюжку доставки товару покупцю. Оскільки при цьому розмір торговельної точки фактично не має значення, то ритейлером може бути як невеличкий продуктовий магазин або лоток біля дому, так і величезний супермаркет. Під його визначення підпадають також люди, які займаються продажем – представники мережевого маркетингу та «комівояжери». Розглядаючи ринок ритейлу в цілому, потрібно зазначити, що він охоплює практично всі сфери бізнесу: малий, середній та великий бізнес. Використання ритейл-технологій дозволяє продавати товар вроздріб великими обсягами, у порівнянні з обсягами продажів оптової торгівлі.

Сьогодні в світі панує пандемія вірусу. Роздрібний ринок переживає невизначеність, складність і значні зміни. Ці події прискорили чотири ключові тенденції, які вже впливали на цей сектор економіки: еволюція бізнес-моделі, цінність мети, безжальна орієнтація на зниження затрат і збільшення впливу споживачів (табл.1). Ці тенденції ясно показують, як змінюються роздрібні ринки по всьому світу і як галузь роздрібної торгівлі може готуватися до нової реальності.

Таблиця 1

Ключові тренди ритейлу та основні тенденції змін

№	Тренди	Тенденції
1.	**Розвиток бізнес-моделей**	Більшість ритейлерів, щоб залишитися на ринку, будуть змушені діяти за одним із таких сценаріїв: стати он-лайн платформою, приєднатися до інших платформ чи продовжити роботу в звичайному режимі.
2.	**Ціль стає головною**	Умови пандемії демонструють, що покупці хочуть, щоб компанії виступали за щось більше, ніж просто продукти, які вони продають, чи дивіденди, які вони повертають своїм акціонерам. Вони очікують, що роздрібні продавці, у яких вони купують, будуть відображати свої цінності і піклуватися про ті самі соціальні проблеми, що і вони. І обставини надають ритейлерам широкі можливості продемонструвати своє призначення.
3.	**Переосмислення вартості ведення бізнесу**	Більшість ритейлерів визнають, що традиційні форми скорочення затрат в умовах пандемії є недостатніми. Однак замість того, щоб просто знижувати витрати і підвищувати ціни, роздрібні торговці почнуть шукати нові способи забезпечення цінності. Зокрема, компанії почнуть ретельніше аналізувати вартість своїх активів: магазинів, працівників і лояльність покупців.

4.	**Вибір клієнта під мікроскопом**	Для клієнтів більш важливою стає доступність товарів, ніж широкий асортимент. Це може змінити спосіб роботи багатьох ритейлерів. Прогнозується, що виживуть лише два типи роздрібних компаній: ті, що пропонують обмежений вибір, але у великій кількості, і ритейлери, які пропонують необмежений вибір.

*Складено автором на основі інформації сектору технологій KPMG в Україні[1]

Звичайно, усі учасники ритейлу хочуть повернення до нормального стабільного життя, проте всі факти свідчать про те, що ця криза вже кардинально змінила способи взаємодії споживачів з брендами. Ті, хто планує просто повернутися до попередньої моделі бізнесу, ризикують просто втратити бізнес. Нова реальність вимагає розуміння новостворених вимог галузі та швидкого пристосування до них.

Нові реалії стосуються не тільки малого чи середнього бізнесу, вони зачепили і діяльність найбільших торгових операторів України («АТБ», Fozzy Group, METRO, «АШАН», «Рітейл Групп», «Таврія В», «Наш Край», «КОЛО»). Цим компаніям також потрібно шукати нові підходи організації роботи. В першу чергу, налагодити ефективну електронну логістику замовлень та розсилань через поштового оператора.

Роль працівників буде трансформуватися, і вони будуть розглядатися як цінні агенти брендів при взаємодії з клієнтами. Робота в офісах також може змінитися, оскільки компанії будуть прагнути скористатися перевагами нових моделей віддаленої роботи. Тобто ринок перейде плавно в умови цифрової електронної економіки. Зросте роль фахівців, які володітимуть навиками роботи з електронним ресурсом (SMS-маркетинг, інтернет-маркетинг тощо).

Світові лідери впродовж останнього десятиліття стрімко розвивають цифрову економіку.

До прикладу, Китайська рітейл-компанія Alibaba Group, яка здійснює продаж і покупки через Інтернет досягла 472 млрд. дол. ринкової капіталізації. У Китаї комунікаційна мережа WeChat (належить компанії Tencent) налічує понад мільярд активних користувачів, і її платіжна система разом з системою Alipay (належить компанії Alibaba Group) охоплює практично весь китайський ринок електронних платежів. При цьому на компанію Alibaba припадає, за оцінками, майже 60% китайського ринку електронної торгівлі [3].

Китай є лідером і за обсягом ринкової електронної комерції, яка становить $562,66 млрд., із загальної кількості онлайн-покупок 33% відбувається з мобільних пристроїв (планшетів і смартфонів), 67% – зі стаціонарних комп’ютерів. І це тільки один з прикладів.

Цифрова економіка розвивається, і українські ритейлери мають також великий потенціал для переходу на нові цифрові технології. Цей процес прискорює співпраця з технологічними стартаперами, число яких стрімко зростає в Україні. Україна має потужний технічний потенціал в сфері комп’ютерних технологій, які потрібно грамотно поєднати з економічними процесами, які створюються в нових реаліях.

Список використаних джерел

1. Нова реальність і ключові тренди ритейлу – KPMG Ukraine [Електронний ресурс]: - режим доступу: https://home.kpmg/ ua/uk/home/media/press-releases/2020/05/nova-realnist.html

2. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні// Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 5.

3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова, 2020. С. 224.

УДК 658(06)
Долішна Наталя Василівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Боднар О.П.,**
спеціаліст вищої категорії

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КРУП

Круп'яна галузь промисловості відіграє важливу роль у забезпеченні населення, а також інших галузей харчової індустрії, крупами. Найважливішими факторами, які впливають на розміщення круп'яних підприємств є споживачі та сировинні ресурси.

Серед інших продуктів крупи посідають важливе місце у харчуванні людини.

В Україні найпоширеніші такі круп'яні культури як гречка, рис, просо. Умовно круп'яними є ячмінь, овес, пшениця, кукурудза, горох і сочевиця. Найбільше продовольче значення мають гречка, просо й рис. На вітчизняному ринку найефективніше працюють ті підприємства круп'яної галузі, які входять до вертикально-інтегрованих агропромислових об'єднань та продукція яких реалізується під відомими серед населення торговими марками: «Слобода», «Козачок», «Жменька», «Олімп», «Кашка Вкусняшка», «КАМА», «Господарочка» та ін. Саме агропромислові холдинги до складу яких входять сільськогосподарські підприємства, які займаються вирощуванням зернових, переробні підприємства, які виробляють борошно, крупи та макаронні вироби, реалізують готову продукцію через власну торгівельну мережу, працюють найефективніше, з найвищими показниками прибутковості та рентабельності. В вертикально інтегрованих структурах є можливість уникати додаткових витрат на транспортування та посередників. Оскільки круп'яна галузь України є соціально важливою тому, з метою забезпечення продовольчої безпеки населення, ціни на основні види продукції регулюються державою.

Останніми роками, за даними аналізу інформації Держслужби статистики [3], щорічне виробництво усіх видів круп становило близько 380 тис. тонн. Основне їх виробництво було зосереджено на борошномельних переробних підприємствах, які розміщені здебільшого в зонах вирощування круп'яних культур, що дає змогу їм мати не лише стабільну сировинну базу, але й частково економити на додаткових виробничо-логістичних витратах.

У структурі вітчизняного виробництва круп спостерігаються деякі зміни. Якщо раніше на першому місці була гречана крупа, яка має найбільший попит у населення, то нині її частка становить близько 19–20% у сумарному обсязі виробництва круп, тоді як найвищу питому вагу в цій структурі займають зерна зернових культур плющені, перероблені в пластівці, лущені, обрушені, різані або подрібнені [1].

При цьому частка виробництва інших видів круп на основі вівса (ядра і подрібнені) у загальній їх структурі становила, відповідно, 4%, пшона (ядра) – 4 %, ячменю (ядра, подрібнений) – 4, кукурудзи подрібненої – 3 і пшениці (ядра, подрібнений) – 2% [1].

Впродовж 2017–2019 рр. спостерігається тенденція зниження виробництва круп на основі пшона і ячменю, тоді як обсяги гречаної, кукурудзяної і пшеничної зростають.

Проте навіть через досить напружений внутрішній баланс зерна гречки і присутність на ринку дешевшої імпортної продукції її вітчизняне фасоване виробництво стабільно зростає. Якщо у 2017 році виробництво гречки (ядриця, січка) становило 57,9 тис. тонн, то у 2019-му воно зросло до 71,3 тис. тонн. Слід також зазначити, що обсяги виробництва кукурудзяної крупи за останні роки майже не змінилися, тоді як вівса суттєво збільшилися.

Аналізуючи основних виробників круп в Україні, слід відмітити, що найбільші серед них –Cereal Ukraineю, «ТЕРРА», ТОВ «Надія», «Альтера», «Серпень», «Макфа», «Народна», «Сто пудів», «Такіда», «Фуршет», «Хуторок».

Досліджуючи зовнішньоекономічні операції на ринку круп, слід відмітити, що основні регіони збуту українських круп – Європа, Азія і Африка. Основні країни експорту: Ізраїль,

Молдова, Нідерланди, Білорусь, Єгипет, Німеччина. Основна стаття експорту, по якій спостерігався приріст - кукурудзяна крупа. Найбільше її закуповували Єгипет і Ізраїль. З'явилися також нові покупці: Малайзія і Саудівська Аравія. Найбільшим імпортером українських круп в цілому стала Польща - закупівлі зросли до 1.7 тис тон, на 183%. Німеччина ж стала закуповувати набагато менше, хоча роком раніше вона виступала основним споживачем.

Узагальнюючи проведені дослідження, слід відмітити, що вітчизняний ринок круп динамічно розвивається. Українські господарства різних організаційно-правових форм в основному вирощують горох, гречку і просо – круп'яні культури, що мають стабільний попит як на внутрішньому, так і зовнішньому агропродовольчому ринку. Посівні площі під зазначеними круп'яними культурами суттєво залежать від кон'юнктури ринку.

Список використаних джерел

1. Аналіз вітчизняного ринку круп. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-krup.html (дата звернення до ресурсу 13.02.2021 року)

2. Кернасюк Ю. В. Ринок круп'яних культур у 2020 році: аналітика та прогнози. URL: http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/17395-rynok-krupianykh-kultur-u-2020-rotsi-analityka-ta-prohnozy.html (дата звернення до ресурсу 13.02.2021 року)

3. Україна в цифрах 2019 рік: стат. зб. / За ред. О.Г. Осауленка. - К: Державна служба статистики України, 2019. - 250 с.

УДК 658(06)

Дутка Ольга Володимирівна,
спеціаліст вищої категорії
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль

СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ПРИНЦИПИ ЕТИКИ І ЕТИЧНИХ НОРМ ТА КАТЕГОРІЇ, ТИПИ ЛЮДЕЙ В ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Етика – філософська наука, об'єктом вивчення якої є мораль, моральність як форма суспільної свідомості, як одна із найважливіших сторін життєдіяльності людини, специфічне явище громадського життя.

Мета етики - не пізнання, а практичні вчинки. За етикою закріпилася назва - "моральна філософія". Термін «етика» походить від грецького «ethos», що означає «звичай, правило, взірець».

Предметом дослідження етики є походження, сутність, розвиток, структура,функції моралі та її прояви в різних сферах життєдіяльності.

Мораль - це система етичних цінностей , які визначаються людиною. Норми моралі виражаються в загальних уявленнях, заповідях, принципах про те, як треба поводитись. Своєрідною «нормою норм» є «золоте правило» моралі – правило, що передбачає взаємність[1].

Ядро моралі складають моральні принципи такі як: альтруїзм (моральний принцип, відповідно до якого людина повинна подавляти власний егоїзм); аскетизм (відхід від життєвих благ і насолоди); гедонізм(проголошує насолоду як вищу мету й основний мотив людської поведінки); прагматизм (напрям,що заснований на принципі: добро є те, що відповідає яким-небудь потребам); ригоризм (суворе дотримання моральних норм); скептицизм (мораль,що не дозволяє сприймати « все на віру»,а пропонує інформацію перевіряти); стоїцизм (мораль,яка проголошує вміння бути щасливим навіть при найтяжчих життєвих ситуаціях); утилітаризм (користь – основа моральності); цинізм (зухвале ставлення до норм моралі, етики, до кого/чого-небудь, що має загальне визнання, повагу); евдемонізм (щастя, блаженство – вища мета людського життя) [3].

Професійна етика містить в собі такі розділи: економічна етика (господарська), етика управління (менеджменту) – розділ професійної етики, що вивчає вчинки і поведінку людини, що діє у сфері управління; етика ділового спілкування - розділ професійної етики, що вивчає принципи та норми ділового спілкування, діловий етикет; етика бізнесу (ділова етика, етика підприємництва) [1].

Категорії етики ділових відносин у бізнесі такі: цінності, прибуток, довіра, економічний альтруїзм (безкорисливе служіння людям і суспільству), фактори, що формують та руйнують довіру (порядність, компетентність, послідовність, лояльність, відкритість), відповідальність [3].

В 1994 р. була прийнята Декларація «Принципи бізнесу», що містить такі сучасні норми етики бізнесу: підтримка багатосторонніх торговельних стосунків; турбота про навколишнє середовище; уникнення протизаконних дій; бути законослухняним; поважати партнера як пересічну людину; користуватись загальнолюдськими моральними критеріями, що є гарантом нормальних ділових взаємовідносин; будувати взаємостосунки у бізнесі на засадах толерантності; проникати в турботи і проблеми партнера.

Важливим аспектом співвідношення приватного життя та життя організації є збереження різних видів секретів (природного, обіцяного, професійного). Проте іноді виникають етичні проблеми у ставленні працівника до фірми: конфлікт інтересів, здирство, праця за сумісництвом, стосунки з фірмами-конкурентами, використання майна підприємства у власних цілях, розголошення секретів і таємниць, шпигунство, переговори щодо приховування чи замовчування інформації, важливої для підприємства. А тому важливою є міжособистісна та міжгрупова психологічна взаємодія, тобто спілкування (Формально – рольове спілкування, «Контакт масок» — спілкування, за якого відсутнє прагнення зрозуміти один одного,світське спілкування, ділове спілкування). Психологічними механізмами сприйняття і розуміння при міжособистісному спілкуванні є:експектація - це підсвідоме початкове формування судження про людину до спілкування,ідентифікацією - уподібнення себе з нею, емпатія - здатність розуміти хід думок та емоційний стан іншої людини,рефлексія - усвідомлення співрозмовника, як його сприймає партнер по спілкуванню [3].

Ефективність спілкування визначається тим враженням про партнера, яке складається під час сприйняття. При діловому спілкуванні необхідно враховувати темперамент, контактність, ступінь зосередженості та інші індивідуальні особливості людей. За здатністю виходити на контакт співрозмовники бувають таких типів: *«черепахи» (*ховають свої почуття та переживання під "панциром"); *«хамелеони»* (швидко «підіграють» співрозмовнику); *«леви»* (перебувають у постійному русі, їх внутрішній світ не обмежується переліком службових справ); *«безбарвні» (* нічим не примітні, не запам'ятовуються) [1].

П. Мицич описує теоретичні моделі «абстрактних типів» людей і характерні риси їхньої поведінки: безглузда людина, незацікавлена, статечна людина, всезнайко, «чомучка», балакун,боягуз, неприступна людина, «велике цабе» [1].

Ділове спілкування - це спілкування, змістом якого є певна справа, з приводу якої відбувається комунікативний процес; метою якого є організація і оптимізація діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників. Воно має свої особливості, а саме: наявність певного офіційного статусу об'єктів; відповідність загальноприйнятим правилам; спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між ними; передбачуваність ділових контактів [2].

Психолог Б. Ломов виокремлює такі рівні спілкування: макрорівень (люди спілкуються між собою відповідно до традицій, звичаїв, стосунків); мезарівень (спілкування відбувається по темі); макрорівень (запитання-відповідь).

Загально поширена така класифікація рівнів спілкування [2]:

- маніпулювання - варіанти грубого поводження з людиною;конкуренція,
- суперництво;
- співробітництво .

Існують моральні стандарти – це дотримання моральних норм у діяльності організації для збільшення її ефективності, в основі яких лежать принципи: відповідальності, обов'язку, обмеження прав, неясність ситуації не виправдовує неетичну поведінку. Способи підвищення моральних стандартів організації: розробка етичних нормативів,особистий приклад керівника,етичний консалтинг,навчання співробітників [3].

Список використаних джерел

1. Герасимчук А.А.,Тимошенко О.І.Етика ділового спілкування. Навч.посібник. - К.: Центр навч.літ., 2012. – 160 с.
2. http://www.ranok.com.ua
3. http://www.info-library.com.ua

УДК 339.5:339.9
Західна Юлія Ігорівна,
Галицький коледж імені В. Чорновола,
м. Тернопіль
Науковий керівник: **Вавричук О.С.**,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Міжнародна торгівля у загальному вигляді створює умови для міжнародного інвестування, з допомогою якого держави можуть підвищувати продуктивність своїх ресурсів, розвивати спеціалізацію та збільшувати загальний обсяг виробництва.

У працях зарубіжних науковців, таких як Іванова І. Н., Тарасенко Н. Н., Котілко В. В., Скурко Є. В., Дж. Гелбрейта, Рибалкіна В. Є., Семенова К. А., Квартального В. А., Криканова А. Д. тощо, всесторонньо досліджена роль та значення зовнішньої торгівлі послугами у світовій економіці. Проте незважаючи на велику кількість публікацій за цією проблематикою, розвиток сфери послуг не стоїть на місці і тому потребує постійного дослідження та аналізу.

Міжнародна торгівля послугами – це система грошово-товарних відносин між суб’єктами різних країн із приводу купівлі-продажу послуг. Її ще можна тлумачити як зв’язки країн задля вивезення (експорт) та ввезення (імпорт) послуг.

Роль міжнародної торгівлі полягає в тому, що вона сприяє економічному розвитку країн, створюючи можливість для реалізації їх істотних порівняльних переваг і розвитку нових. Вона стимулює більш швидке й ефективне використання внутрішніх ресурсів і дає змогу отримувати вигоди та переваги спеціалізації та участі в міжнародному поділі праці.

Участь країн в міжнародній торгівлі послугами базується на міжнародному поділі праці – спеціалізації окремих країн на певних послугах і надалі обмін цими послугами між собою. В результаті міжнародного обміну відбувається посилення спеціалізації, розширення масового виробництва, впровадження нових технологій, підвищення зайнятості, соціально-економічні зміни, демографічні зміни, зростаючий достаток.

В міжнародній торгівлі послугами збільшують експорт для створення нових робочих місць. З метою захисту вітчизняного виробника держава може зменшувати частку імпорту в країні.

Під впливом процесів глобалізації, інтеграції та лібералізації відбувається активний розвиток у більшості країн світу сфери послуг. Як показує практика, сфера послуг є однією із найважливіших складових сучасного світового господарства. Так, у розвинутих країнах світу в структурі ВВП частка сфери послуг перевищує 70%, а обсяги світового експорту послуг усього за останні десятиріччя збільшилися у понад 20 разів [1].

На світовому ринку послуг домінуючі позиції тримають такі країни: Великобританія, Німеччина, США, Франція, Бельгія, Італія, Японія.

Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі послугами спричинені динамікою суспільного поділу праці та зростанням кількості зайнятих у цій сфері. Так, найвищим цей показник за декілька останніх років є в таких країнах [2, с. 47]:

- США – 81% число зайнятих;
- Великобританія – 80%;
- Люксембург – 82%;
- Японія – 72%.

Огляд та аналіз динаміки міжнародної торгівлі за останні десятки років, а також аналіз зовнішньоторговельної діяльності України з часу її незалежності засвідчують, що темпи зростання міжнародної торгівлі фактично збігаються з темпами зростання світової економіки і навіть випереджають їх, тому можна говорити про важливу ключову роль міжнародної торгівлі в економічному розвитку країни.

Україна повинна сприяти розвитку міжнародних торговельних відносин, проте на сьогодні для нашої країни існує багато чинників, що перешкоджають розвитку міжнародної торгівлі, серед них[3, с. 153]:

- відсутність за кордоном збутової інфраструктури;
- неефективне управління підприємствами;
- нерозвиненість основних засад ринкової економіки;
- недосконалість методів державного регулювання економіки;
- слабка інфраструктура підтримки експорту;
- загострення міжнародної економічної конкуренції.

Суттєвим чинником, що ускладнює нинішню ситуацію, є зростання кількості обмежувальних експортних заходів, які запроваджують країни з метою протидії розповсюдженню Covid-19. Наразі відомо, що 80 країн та окремих митних територій ввели заборону або обмеження експорту внаслідок пандемії Covid-19. Деякі країни (близько 38 країн) застосували обмежувальні заходи на торгівлю послугами. Вказані обмеження більшою мірою стосуються фінансових, телекомунікаційних, туристичних, транспортних сфер діяльності. [4, с. 1].

Найімовірніше, торгівля знизиться у таких виробничих секторах як електронна та автомобільна промисловість. Також Covid-19 суттєво вплине на торгівлю послугами, з огляду на встановлені обмеження у сфері туризму, транспорту та роздрібної торгівлі.
Багато країн світу (хтось раніше, а хтось пізніше) запровадили торговельні обмеження, які, з одного боку, негативно вплинули на «прибуток» кожної окремої держави, але з іншого боку, вони спрямовані на збереження національних ресурсів.

Отже, щоб зайняти відповідне місце на світовому ринку, Україна потребує розвитку міжнародної торгівлі, зокрема послугами. Це дасть змогу розвитку спеціалізації країни та забезпечити необхідними товарами і послугами шляхом їх імпорту. Оскільки Україна має великий спектр потенційних можливостей для розвитку міжнародної торгівлі, тому варто мінімізувати вплив чинників, які негативного впливають на міжнародну торгівлю України.

Сучасній світовій торгівлі послугами притаманні такі тенденції розвитку:

- стабільні темпи економічного розвитку та зростання;
- підвищення ролі міжнародної торгівлі послугами в основі розвитку та формуванні світової економіки;
- зростання значення сфери послуг для світового господарства (частка надання послуг у зовнішній торгівлі є найбільш динамічною, оскільки значна кількість послуг є ринковим товаром та має великий попит, а також реєструється на рахунку операцій платіжного балансу країни в цілому);
- широка диверсифікація послуг на міжнародному рівні;
- розвиток інтеграційних процесів на регіональному рівні.

Отже,завдяки міжнародній торгівлі послугами країни можуть розвивати декілька сфер діяльності, в яких вони добре спеціалізуються або імпортувати ті послуги, які вони самі не мають чи не виробляють або якість яких не порівняється з іншими країнами.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А., Мельника Т. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*.2011. №2. С. 5-14. URL:http://visnik.knute.edu.ua/files/2011/02/1.pdf
2. Руденко О.В.Теоретичні аспекти формування глобального ринку послуг. *Економіка та підприємництво* : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів МОН України ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». 2011. Вип. 27. С. 44–52.
3. Возний Н.Р., Левко М.М., Черниш Р.Е. Проблеми та перспективи регулювання світової торгівлі товарами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ*. 2012. Вип. 22.7. С. 151–159.
4. Кожокар О.К. Огляд змін у міжнародній торгівлі: тренди, тенденції, виклики 2020 COVID-року. *Юрист&Закон.* 2020. №13. С. 1-2.

УДК 658(06)

Зерній Олена Володимирівна,
спеціаліст вищої категорії
ДВНЗ «Харківський коледж текстилю та дизайну», м. Харків

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Перехід економіки України до ринкових відносин та пов’язані з цим процеси докорінно змінили економічне, інформаційне та правове середовище функціонування підприємств роздрібної торгівлі.

За цих умов успішна діяльність кожного конкретного торговельного підприємства залежить від рівня її організації, від оптимального використання наявних товарних ресурсів, від ефективності управління ними.

Торгівля, підтримуючи кон’юнктуру товарного ринку, відіграє роль регулятора стану окремих галузей та економіки держави в цілому. Її розвиток – передумова вдосконалення виробничого процесу: вона змушує вітчизняних товаровиробників враховувати запити суспільства. На сьогодні торгівля також є однією з найбільш розвинених бюджетоутворюючих сфер, за допомогою якої стало можливим дотримання більш-менш оптимального балансу між виробництвом і споживанням.

Торговельні підприємства зостаються самою чисельною галузевою групою підприємств в України. Разом з тим, якість самої роздрібної торгівлі за останнє десятиріччя майже не підвищилася. Це, з одного боку, свідчить про недостатню насиченість роздрібного ринку (потреби покупців зростають швидше за темпи збільшення підприємств), а з іншого боку, вказує на наявність значного потенціалу в конкурентній боротьбі: велика кількість підприємств роздрібної торгівлі, спрямованих на задоволення схожих потреб, на сьогоднішній день майже не відрізняються для покупця одне від одного.

Підприємства роздрібної торгівлі в Україні мають можливість для подальшого підвищення ефективності своєї діяльності, поліпшення якості торговельного обслуговування. Однак більш вагоме значення цієї сфери економіки полягає у створенні умов для повної зайнятості населення, задоволенні потреб споживачів, підтримці виробництва споживчих товарів.

Роздрібна торгівля виконує важливу соціальну (задоволення потреб населення в споживчих товарах і послугах, створення робочих місць, формування та перерозподіл доходів громадян, реалізація соціально відповідальних програм на місцевому рівні) та економічну (формування значної частини ВРП, доходів регіонального та місцевих бюджетів, просування товарів і послуг із сфери виробництва до сектору споживання, реалізація фінансово-інвестиційних програм) роль у системі регіонального господарства. Це вид економічної діяльності, який у регіонах України набув найбільшого поширення за діловою

активністю, чисельністю суб'єктів господарювання та об'єктів продажу товарів, а також провідних позицій за обсягами доходу, зайнятості, інвестицій.

Адаптація підприємств роздрібної торгівлі до ринкових умов господарювання вимагає суттєвого перегляду значущості впливу формування товарних ресурсів на кінцеві результати їх фінансово-господарської діяльності. Насичення ринку споживчих товарів, перехід від ринку продавця до ринку покупця, необхідність урахування його потреб, варіативна можливість вибору постачальників товарних ресурсів викликає складність процедури формування товарних ресурсів, обумовлює необхідність ефективного управління цим процесом, визначення теоретичних засад та практичного інструментарію його здійснення.

На сучасному етапі розвитку сфери торгівлі основним завданням є підвищення її прибутковості на основі розробки економічної стратегії розвитку, що можливе тільки за умов проведення аналізу стану торгівлі України та виявлення основних тенденцій її розвитку.

Отже, роздрібна торгівля - це галузь, що розвивається та має великі перспективи для майбутнього зростання. Загалом товарооборот в країні постійно збільшується та має позитивну динаміку розвитку, незважаючи на зменшення кількості суб'єктів господарювання, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею. Однак слід зазначити, що українські продавці недостатньо конкурентоспроможні та відстають у інноваційних технологіях від міжнародних. Для пожвавлення комерційної діяльності необхідно впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії, консолідації, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність ведення роздрібного бізнесу як на сьогоднішній день, так і в майбутньому. Держава, в свою чергу, повинна стимулювати розвиток роздрібної торгівлі шляхом державної підтримки, покращення інвестиційного клімату в галузі, посприяти поліпшенню розвитку споживчого попиту населення. В такому разі дії держави повинні сформуватися в чітку стратегію розвитку торгівельної галузі.

Список використаних джерел

1. Тарасюк, М. В. Контролінг в управління торговельними мережами: теорія, методологія, практика [Текст]: монографія / М. В. Тарасюк. – К.: Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2010. - 548 с.

2. Егоров, И. В. Управление товарными системами [Текст]: учебное пособие / И. В. Егоров. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 644 с., с. 124

3. Шерр, И. О. Учение о торговле [Текст]: В 2-х кн. Кн. 1. / И. О. Шерр. – М.: Перспектива, 1993. – 234 с.

4. Лігоненко, Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-метологічні засади та практичний інструментарій [Текст] / Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2000. 580с., с. 63.

5. Мазаракі, А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність [Текст]: монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2010. – 384 с.

6. Комерційна діяльність [Текст]: підруч. / За ред. проф. В. В. Апопія. – Вид. 2-ге, перероб і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с., с. 443

7. Крие, А. Внутренняя торговля [Текст] / А. Крие, Ж. Жаллэ; Пер. с фр. / Общ. ред. В. С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс» - «Универс», 1993. – 192 с., с. 40.

8. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання [Текст]: монографія / За заг. ред. Л. О. Лігоненко. – К.: Київ. Нац торг-екон. ун-т, 2007. – 379 с., с. 322

9. Розничная торговля: стратегический подход [Текст]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с. : ил.

10. Торговельне підприємництво: теорія та практика [Текст] : монографія / за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2012. – 304 с.

УДК 658(06)
Ковцун Тарас Вікторович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**, спеціаліст вищої категорії

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КЛЕВЕР СТОРС» ЗРУЧНИЙ МАРКЕТ «СІМ 23»

Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, відбивається на асортименті. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, так як саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування і розвитку підприємства. Тому для будь-якого підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку. Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим з усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку.

Товарний асортимент є номенклатурою товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Формування асортименту - це процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення, стабільність роздрібної торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів. Від складу й своєчасного оновлення асортименту безпосередньо залежать зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів [3].

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є його відповідність характеру попиту населення району, в якому розміщується даний магазин. Це дозволяє максимально задовольняти попит населення на товари народного споживання. Попит покупців являється найбільш важливим фактором, що впливає на формування асортименту, можна навіть сказати, що вони взаємопов'язані - суттєва зміна попиту повинна супроводжуватися змінами в сформованому асортименті Необхідно також відмітити, що на попит і споживання багатьох товарів впливає сезонність їх виробництва, а також фактори соціального та економічного характеру. Формування асортименту товарів в магазинах дозволяє забезпечити задоволення попиту покупців, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення.

Асортиментна політика – система заходів, по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому. Основними завданнями асортиментної політики є: задоволення потреб споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства. Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції

Важливими питаннями у розробленні асортиментної політики є інновації, конкурентоздатність товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, ефектна упаковка, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. Формуючи асортиментну політику необхідно врахувати, відрізнення товарів за їх видом і часом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручним використанням, гарантією і т.п. Споживчий попит є важливим чинником, що справляє вагомий вплив при формуванні асортименту, і направляється максимально задовільнити попит населення та активно вплинути на попит в сторону його розширення [1].

Асортиментна політика - це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування

оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців [2].

Сьогодні асортимент магазину «Сім 23» формується у відповідності с поточним АВС аналізом. Площа магазину розподіляється між товарними категоріями пропорційно їх грошовому та кількісному об'єму реалізації. Товари, що наявні в асортименті магазину, поділяються на вісім основних категорій: алкогольні та безалкогольні напої, бакалія; овочі та фрукти; кондитерські вироби; гастрономія; риба охолоджена, заморожена; м'ясо охолоджене; непродовольча група товарів.

Для всіх постачальників передбачена одна типова форма договору, у разі виникнення розбіжностей підписуються додаткові умови до даного договору.

Основним критерієм комерційного успіху магазину «Сім 23» є те, що товари, які він пропонує, задовольняють різноманітні потреби споживачів.

Отже, для підвищення ефективності управління формуванням асортименту товарів керівництву магазину «Сім 23» потрібно проводити цілеспрямовану асортиментну політику; підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами; активізувати проведення рекламної діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Лойко В.В., Бичковський Р.В. Особливості формування асортиментної політики підприємства // Глобальні та національні проблеми випуск 8 2015. – С.491-494.

2. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання

3. Моргун А.Ф. і ін. Технологія торгових процесів. - М., Економіка, 1992 р., -384 с.

УДК 338.46

Коновалова Ольга Борисівна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ВСП «Фаховий коледж харчових технологій
та підприємництва Дніпровського
державного технічного університету»,
м. Кам'янське

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Термін «послуга» існує з часів античної Греції, але на думку багатьох вчених у практичній діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість визначень як термін «послуга» [5].

Послуга (англ. *service*) – це дія, результат якої споживається в процесі її виконання. Послуги становлять собою діяльність індивіда на користь іншої особи. У комерції – трудова доцільна діяльність, результати якої відображаються у корисному ефекті, особливій споживній вартості. Особливістю послуги є збіг у часі та в просторі процесів виробництва, реалізації і споживання її споживної вартості.

Одним із перших, хто визнав торгівлю послугами у світовій економіці, був Х. Корбет, засновник Дослідницького центру із торгової політики у Лондоні. Вивчаючи нетарифні бар’єри у торгівлі товарами та можливості переговорів у рамках Генеральної угоди з торгівлі товарами та послугами (ГАТТ), він зробив висновок, що аналогічні дослідження можуть стати основою переговорів щодо торгівлі послугами [3, с.139].

Ринок послуг здатний ефективно розвиватися завдяки чинникам: світові процеси глобалізації, вектор орієнтації економік держав на різноманітні і зростаючі потреби споживачів; науково-технічний прогрес і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій; прискорені темпи змін у міжнародному конкурентному середовищі, які підсилюють тенденцію до динамічного розвитку галузей сфери послуг.

На шість провідних країн світу: США, Великобританію, Німеччину, Францію, Китай і Японію – припадає майже 40% світової торгівлі послугами. Найближчим часом домінування промислово розвинених країн збережеться, оскільки, незважаючи на істотний потенціал держав, що розвиваються, розширенню їх участі у світовій торгівлі перешкоджають дві групи чинників. По-перше, це недостатність фінансових, кадрових, інституційних та інших ресурсів, що заважає розвитку експорту як традиційних, так і сучасних видів послуг. По-друге, це торговельні обмеження, введені іншими державами для захисту національних економічних інтересів. Незважаючи на перераховані обставини, в перспектив країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою мають шанси підвищити свою конкурентоспроможність і зайняти певну нішу на світовому ринку послуг [2].

Ринок послуг в Україні є складною системою господарських зв'язків між виробниками послуг та їх споживачами. У більшості розвинених країн послуги відіграють основну роль і характеризуються високими динамізмом та швидкістю обігу капіталу, чутливістю до ринкової кон'юнктури у зв'язку з неможливістю їх збереженості [4].

Однією з причин зменшення попиту населення України на деякі послуги є постійне підвищення цін (тарифів) на них. За даними Державної служби статистики України реальний наявний дохід населення у 2020 р. порівняно з 2019 р. зріс на 2,6%. При цьому індекс інфляції (споживчих цін) в Україні у 2019 р. склав 104,1%, у 2020 р. – 105%. Зміна цін виробників у лютому 2021 р. в порівнянні з січнем 2021 р. складає 7,8% при зростанні реальної заробітної плати населення за цей період на 0,7%.

Серед традиційних фінансових послуг перспективним вважають розвиток синдикованого кредитування, при якому великі за обсягом кредитні операції здійснює банківський синдикат, що об'єднує декілька банківських установ. Синдиковане кредитування реального сектору економіки експерти розглядають як один із найперспективніших напрямів розвитку вітчизняного ринку фінансових послуг. Мета синдикованого кредитування – прагнення зробити кредитні історії українських компаній публічними, забезпечити доступ широкого кола інвесторів до фінансування підприємстві з динамічним розвитком. Також перспективним вважається розвиток в Україні лізингової, франчайзингової та консалтингової діяльностей [1]. Останніми роками значно зросла частка населення, яке є потенційним споживачем соціальних послуг за рахунок появи нових форм соціального благополуччя. Однак сучасний рівень розвитку системи соціальних послуг, якість та види послуг, їх доступність для населення значно відстають від потреби людей. Тому можна сказати, що надання соціальних послуг в Україні – перспективний і водночас зникаючий вид послуг.

У період, коли вся наша діяльність зосереджена вдома, а працювати все одно необхідно, встає необхідність у онлайн-сервісах та послугах, які можна отримати віддалено. Розглянемо онлайн-сервіси, які значно спрощують життя та допомагають захистити себе в особливий період:корисний державний сервіс - iGov. Єдиний державний портал адміністративних послуг, Кабінет електронних сервісів, Он-лайн Будинок Юстиції, Приват24 та інші.

Перспективи подальшого розвитку світового ринку послуг полягають в активізації зовнішньої торгівлі послугами серед країн, що є інвестиційно-привабливими. Зростаючу роль у подальшому розвитку світового ринку послуг відіграє науково-технічний прогрес. Зокрема, пріоритетності набуває сектор інформаційно-комунікаційних послуг з такими новими галузями, як електронна й мобільна торгівля, що базуються на мережі Інтернет. Завдяки цим досягненням послуги можуть більш ефективно впливати на структуру та динаміку експорту країни, продуктивність праці й конкурентоспроможність фірм та галузей, та в кінцевому рахунку і на рівень життя населення [5].

Розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, у т. ч. іноземних. Залучення іноземного капіталу забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, а й передових, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, доступності, культури обслуговування та, у підсумку –

підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексін, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало; за ред. В. В. Апопія. – К.: ВЦ «Академія», 2016. – 312 с.

2. Вовчанська О.М. Особливості функціонування та розвитку світового ринку послуг в структурі сучасної економіки. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 9-1. Частина 3. 2014

3. Коваль Г. І. Механізм регулювання ринку послуг: міжнародний та український аспекти / Г. І. Коваль // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Л. Українки. - 2008. - № 6. – С. 138-143.

4. Сіренко С.О., Мережко Н.В., Тернова А.С. Особливості діяльності підприємств сфери послуг в ринковому середовищі України. Національна економіка. Інтелект XXI № 5 '2017.

5. Тарасова І.І. Тенденції та розвиток сфери послуг у світовому та українському аспектах Вісник соціально-економічних досліджень, 2013 рік, випуск 2 (49), ч. 2.

УДК 658(06)

Кучма Богдан Васильович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**, спеціаліст вищої категорії

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Торгівля - галузь економіки, що реалізує товари шляхом купівлі-продажу. Вона поєднує виробництво, розподіл, обмін і споживання та перетворює вироблені товари у предмети споживання. Торгівля поділяється на внутрішню і зовнішню. Внутрішня торгівля відповідно до форм власності об'єднує підприємства таких видів: державні, колективні, спільні, приватні, сімейні, індивідуальні, кооперативні та ін. Виступаючи важливою ланкою господарства, торгівля здійснює економічні, соціальні та виховні функції [1].

Торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб, сприяє ефективному розвитку виробництва і впливає на формування його обсягів і перспективних напрямів. Розвиток торговельної мережі є одним із показників стану розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів. За таких умов зазнають змін пріоритети економічних і товарних відносин України, що потребує адаптації внутрішнього ринку до міжнародних вимог для забезпечення внутрішньої та міжнародної конкурентоспроможності. У сфері внутрішньої торгівлі функціонують специфічні економічні відносини, на основі яких установлюється особлива ринкова форма зв'язку між виробництвом і споживанням, забезпечується реалізація товарів і вартості. Зазвичай логічним завершенням процесу товарного виробництва є реалізація товарів на ринку [2].

Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі є одним із наочних індикаторів економічного розвитку держави. Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері.

На етапі ринкового реформування економіки державне регулювання спрямоване на реалізацію таких принципів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі [3]:

• організаційно-господарська незалежність - самостійність і свобода вибору суб'єктами господарювання організаційно-правових форм та видів торгівельної діяльності, характеру

відносин з іншими суб'єктами ринку, спеціалізації та асортиментного профілю торгівельних підприємств, методів обслуговування покупців тощо;

• відкритість - доступність торгівельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців;

• цивілізованість - високий рівень торгівельного обслуговування;

• самоокупність - повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торгівельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансовій неспроможності підприємств

• конкурентоспроможність суб'єктів господарювання - ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища і конкурентної боротьби за умов дотримання антимонопольного законодавства;

• урегульованість - відповідне реагування торгівельної сфери на вплив координуючих і коригуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних, інших механізмів державного регулювання;

• контрольованість - попередження і профілактика порушень та зловживань.

Зберігається стійка тенденція до зменшення кількості юридичних осіб, що провадять діяльність у сфері роздрібної торгівлі та ресторанного господарства, у зв'язку з переходом до оподаткування за спрощеною системою та одночасним збільшенням кількості фізичних осіб – підприємців.

Стратегічними цілями розвитку внутрішньої торгівлі України є [4]:

• задоволення потреби населення, зокрема малозабезпечених верств, у високоякісних товарах та послугах, запобігання необґрунтованому зростанню цін на споживчому ринку, в тому числі на соціально значущі продовольчі товари;

• запровадження сучасних стандартів торговельного і побутового обслуговування;

• розвиток конкуренції у сфері оптової та роздрібної торгівлі;

• оптимізація і структурна перебудова торговельної мережі;

• удосконалення системи показників статистичного спостереження за діяльністю підприємств торгівлі;

• поліпшення іміджу робітничих професій у сфері торгівлі та послуг, удосконалення системи підготовки спеціалістів вищими та професійно-технічними навчальними закладами;
- налагодження соціального діалогу між громадськими, профспілковими об'єднаннями, організаціями роботодавців у сфері торгівлі, центральними та місцевими органами виконавчої влади.

Список використаних джерел

1. Щук С.І., Гладкий О.В. «Регіональна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://pidruchniki.com/1830090355806/rps/vnutrishnya_torgivlya_sistemi_sotsialnogo_kompleksu_ukrayini

2. Давиденко С.В. Вплив розширення внутрішнього ринку на економічне зростання України / С.В. Давиденко // Стратегічні пріоритети. – 2006

3. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1449-97-%D0%BF

4. М.В., Долгих Р. «Сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України» http://ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/4468-suchasni-tendentsiji-rozvitku-vnutrishnoji-torgivli-ukrajini.html

УДК 339.56.055
Литвинов Олександр Андрійович,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник: **Вавдійчик І.М.**,
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВЕКТОР ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Зміни, які відбуваються у сучасному світовому економічному просторі, торкнулися усіх галузей економіки, включаючи торгівлю. З одного боку, вони викликані кризою, що була спричинена пандемією. З іншого боку, тривають глобалізаційні процеси. Незважаючи на суперечливість ситуації, Україна продовжує торговельну інтеграцію до європейського економічного простору. Сьогодні надзвичайно важливим для України є розширення міжнародних торговельних контактів, що дасть змогу підвищити економічну конкурентоспроможність країни на світовому ринку. Актуальність теми дослідження полягає у необхідності аналізу динаміки розвитку зовнішньої торгівлі України та змін рівня її конкурентоспроможності.

Дослідження трансформаційних тенденцій зовнішньоторговельної політики знайшло своє відображення у працях В. П. Далика, Н. І. Дуляби, С. П. Кулицького, А. А. Мазаракі, І. Б. Марковича, С. О. Радзієвської тощо. Вони розкривають проблеми трансформації економічного простору, аналізують стан і перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України, розглядають зони вільної торгівлі як чинник динамізації економіко-інтеграційних процесів України.

Мета даного дослідження полягає у аналізі зовнішньоторговельних операцій України з країнами ЄС.

Динаміка розвитку зовнішньої торгівлі України доводить невпинний рух України до посилення співпраці України з Європейським Союзом. Статистичні дані слугують підтвердженням європейського вектору зовнішньої торгівлі України. Так, за загальними підсумками 2020 року питома вага експорту з країнами ЄС становила 37,1%, імпорту – 44,3% [1]. Проте проаналізувавши дані зовнішньої торгівлі товарами та послугами України з країнами ЄС за останні п’ять років, ми спостерігаємо поступове зростання частки країн ЄС до 2019 року ііі скорочення у 2020 (Таблиця 1). Дана тенденція стосується як експорту товарів і послуг, так і імпорту.

Таблиця 1

Зовнішня торгівля товарами та послугами України з країнами ЄС у 2016-2020 рр.

	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020р.
Експорт, млн дол. США	14752	18875	21960	23611	21893
Імпорт, млн дол. США	22021	26492	29963	32687	26250
Сальдо, млн дол. США	-7269	-7617	-8003	-9076	-4357

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Як видно із Таблиці 1, на противагу стабільній тенденції до зростання з 2016року по 2019 рік, динаміка зовнішньоторговельних операцій дещо знизилася у 2020 році. Основною причиною беззаперечно можна назвати пандемію COVID-19, яка мала визначальний вплив на зниження обсягів міжнародної торгівлі у світі через карантинні обмеження, які країни застосовували для стримування розповсюдження коронавірусної інфекції (зниження ділової активності, скорочення виробництва, дистанційна форма праці, посилення санітарно-епідеміологічних заходів, глобальне зменшення попиту, тимчасове закриття

кордонів).Підтвердженням цього слугує той факт, що найбільше падіння експорту спостерігалося на початку пандемії у березні-травні 2020 року, після чого обсяги стали стабілізуватись. За даними Національного інституту стратегічних досліджень Найбільш суттєво скоротився експорт промислових товарів до ЄС на 24 % (або на 1,5 млрд дол. США), водночас експорт продовольчих товарів та напоїв зріс на 10,9 % (або на 155 млн дол. США). Аналогічна ситуація спостерігалася і в частині імпорту з ЄС. Скорочення імпорту промислових товарів на 9,2 % (або на 335 млн дол. США) та транспортних засобів на 32,9 % (або на 560 млн дол. США) відбулось з паралельним збільшенням імпорту продовольчих товарів та напоїв на 15,7 % (або .на 148 млн дол. США) [3]. Однак, слід зазначити, що, незважаючи на те, що сальдо по торгівлі товарами і послугами залишається негативним, у 2020 році відбулося його скорочення у порівнянні з 2019 роком. Отже, маємо підстави говорити про зменшення обмежень доступу українських товарів на європейський ринок, покращення якості вітчизняної продукції і приведення її до стандартів ЄС.

За результатами аналізу географічної структури зовнішньої торгівлі України за останні п’ять років можемо зробити висновок про те, що Польща, Німеччина і Італія є найбільшими торговельними партнерами України (рис 1.).

Рис. 1. Лідери зовнішньоторговельного обороту України серед країн ЄС за 2016-2020 рр.

Джерело: побудовано автором

Як видно з рис. 1., Німеччина посідає перше місце серед країн ЄС за обсягами торговельного обороту з Україною. У 2020 році обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ФРН, враховуючи карантинні обмеження та як результат зниження обсягів міжнародної торгівлі, скоротився на 11,7% і склав близько 8,4 млрд.дол. США. При цьому обсяг українського експорту зріс до майже 2,7 млрд.дол. США, тоді як обсяги імпорту з ФРН сягнули 5,7 млрд.дол. США [4].

Отже, країни ЄС(27) на сьогоднішній день є головними торговельними партнерами України. Аналіз динаміки зовнішньої торгівлі України з ЄС доводить, що її структура залишається відносно сталою протягом останніх п’яти років.

Список використаних джерел

1. Зовнішня торгівля аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=ce61591c-858a-4e77-885e-edabb095097c&tag=ZovnishniaTorgivlia

2. Статистика зовнішнього сектору України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external

3. Підсумки зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-07/zovnishnya-torgivlya-ukrainy-1.pdf

4. Торговельно-економічне співробітництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://germany.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/torgovelno-ekonomichne-spivrobitnictvo

УДК 338.5
Мірошник Соломія,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Тимошик Н.С.,**
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та фінансів ТНТУ ім.І.Пулюя

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

В сучасних ринкових умовах зростає роль ціноутворення, що зумовлено загостренням конкурентної боротьби, зниженням купівельної спроможності населення. Ціни суттєво впливають на результати діяльності підприємства і його конкурентоспроможність на ринку. Сфера рекламних послуг займає вагоме місце серед видів діяльності. Специфіка діяльності рекламних агенцій зосереджена на задоволенні населення поінформованістю про товари і послуг підприємств всіх галузей діяльності і відповідно сприяння податковим надходженням до бюджетів різних рівнів.

Багатоманітність, надмірна ускладненість, а іноді заплутаність чи, навіть, суперечливість встановлення ціни обумовлює необхідність чіткого з'ясування суті даного питання.

На вітчизняних підприємствах цінова політика не завжди проводиться кваліфіковано і виважено. Витратний підхід, що використовується у ціноутворенні, не достатньо враховує позицію конкурентів та конкурентоспроможність їх продукції; використання цін не узгоджується з іншими позиціями системи маркетингу; ціни не завжди придатні для застосування в конкретних ринкових ситуаціях.

Своє визнання товар (послуга) на ринку отримує через механізм цін. При цьому механізм цін слід розглядати як складову частину ринкової економіки, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативно реагують на надлишок або нестачу товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) і обмежуючи попит (споживання) або навпаки.

Згідно з теорією трудової вартості у процесі формування ціни закладений витратний підхід, що поєднує рівень ціни з витраченою працею, а за іншими трактуваннями – з понесеними витратами при виробництві товару.

З інших позицій таке тлумачення ціни не завжди об'єктивно відображає її сутність. Ціна може бути вищою за витрати,проте на деякі товари ціни встановлюються нижчими за їх вартість. Сюди можна віднести товари першої необхідності або такі товари, що підлягають державному регулюванню. Інколи виробник змушений збувати товар за низькою ціною з метою запобігання понесення додаткових витрат через тривале зберігання.

Загалом ціна погоджує економічні інтереси як продавців, так і споживачів. При цьому виникають економічні відносини:

а) безпосередньо між виробниками аналогічного товару на ринку;

б) між товаровиробниками та платоспроможними споживачами;

в) між власниками підприємств і найманими працівниками;

г) взаємовідносини між трьома сторонами: виробником, споживачем і державою;

д) між структурними підрозділами підприємства;

ж) зовнішньоекономічні відносини.

На думку Ф. Котлера до найбільш поширених помилок в ціноутворенні відносять:

- орієнтація на затрати;
- несвоєчасний перегляд цін, що не дозволяє скористатися змінами на ринку;
- недооцінка ролі ціни в реалізації стратегії позиціювання і, як наслідок, встановлення цін без врахування інших елементів маркетингу.

Слід зауважити, що не менш суттєвою помилкою при встановленні ціни є ігнорування особливостей різних видів послуг, умов реалізації покупок на певному сегменті ринку.

В рекламній індустрії основними умовами ринкового ціноутворення є:

- формування державою правової структури, що забезпечує функціонування ринкової економіки;
- економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання;
- встановлення взаємозв'язку між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- використання юридичних норм для економічного регулювання;
- достатня свобода визначення цін;
- наявність конкурентів.

Обґрунтована методика встановлення цін, системний підхід до формування цінової політики і послідовна реалізація всіх її етапів виступають необхідною умовою ефективної діяльності підприємства в умовах ринку.

Рекламним агенціям необхідно орієнтуватися на укладання договорів на надання послуг, які забезпечать їм найбільш вигідну ціну.

Дослідження проблем функціонування рекламних агенцій показує, що цінова політика названих підприємств повинна бути гнучкою, тобто здатною пристосовуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища: зміни моди, вподобань покупців, політики конкурентів. Враховуючи особливості галузі, сформулюємо основні вимоги, які повинні бути пред'явлені до цінової політики рекламних агенцій:

- високий рівень зношеності основних засобів призводить до того, що надані послуги не можуть конкурувати за якістю з послугами конкурентів. З цих причин, вітчизняним підприємствам необхідно застосовувати методи цінової конкуренції;
- зниження оборотності оборотних коштів, яке викликане відсутністю філій рекламної агенції в інших містах призводить до необхідності збільшення оборотності оборотних коштів;
- висока мобільність та оптимальні витрати при переналагодженні на надання нових послуг та іншої продукції;
- значна залежність від розхідних матеріалів іноземного виробництва;
- коливання попиту, викликані зміною моди або переходом продукту на наступні стадії життєвого циклу, повинні бути заздалегідь передбачені і враховані в ціновій політиці;
- широка номенклатура послуг в рекламних агенціях призводить до того, що цінова політика повинна відрізнятися за окремими асортиментними групами з урахуванням сегменту на який розраховані рекламні продукти, співвідношенням змінних і постійних витрат, еластичності попиту за ціною та іншими внутрішніми і зовнішніми чинниками.

Найважливішою проблемою для більшості підприємств є пасивність їх цінової політики, тобто неможливість швидко адаптуватися до умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, які змінюються. Така ситуація переважно спричинена витратним підходом до ціноутворення. Існує і інша крайність - виключно маркетинговий підхід, коли ціна встановлюється, наприклад, спеціалістом з маркетингу.

Вимога стратегічного спрямування на підприємствах сфери рекламних послуг виконується шляхом формулювання цілей цінової політики і цінової стратегії; адаптивності – засобами цінової диференціації, оптимальності - обґрунтуванням початкової ціни і величини її подальших змін, результативності – здійсненням контролю за результативністю цінової політики.

Постійні зміни економічної ситуації в Україні зумовлюють появу різних методів формування ціни. Основним завданням у формуванні цінової політики рекламних підприємств залишається аналіз підходів з метою вивчення можливостей їх звуження для раціонального використання при формуванні ціни на рекламні послуги, враховуючи, в першу чергу, особливості сегментних ринків.

Список використаних джерел

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». Випуск №7. 2019.С. 43-50.

2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підруч. для студентів, які навчаються за спец. «Маркетинг» за заг.ред. С. В. Войтко - Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2018. - 298 с.

УДК 658(06)
Олексюк Тарас Михайлович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Крукевич Л.Я.,**
к.п.н., директор коледжу

РИНОК ТВЕРДИХ СИЧУГОВИХ СИРІВ В УКРАЇНІ

Твердий сичуговий сир - це харчовий продукт, що отримують з сиро придатного молока з використанням ферментів, що згортають молоко, і молочнокислих бактерій. На даний момент у сирній галузі України працюють близько 200 підприємств. У нашій країні виробляються різноманітні асортименти сирів. Між собою вони відрізняються технологіями приготування, зовнішніми ознаками і органолептичними показниками.

Виробництво сиру - тривалий процес, який залежить не тільки від виробничих можливостей, а й від економічного стану країни і ситуації на ринку.

Серед основних тенденцій вітчизняного ринку молочних продуктів сьогодні можна виділити тривалу реструктуризацію й концентрацію власності, розширення сфери впливу великих гравців, розвиток регіональних ринків, технічну модернізацію виробництва, впровадження нових технологій, появу інноваційних продуктів [3].

В умовах сьогодення обсяг ринку сиру оцінюються на рівні 225-270 тис.т, (з урахуванням нелегального імпорту). Даний ріст спричинило те, що в галузь виробництва сиру постійно надходять значні вітчизняні та іноземні інвестиції. Це дозволяє придбати нове технологічне обладнання, а також збільшувати обсяги виробництва сиру як за традиційною технологією, так і за новою.

Ринок сиру України - один з най динамічніших сегментів зі стійким приростом обсягів виробництва, споживання та охоплення міжнародних ринків.

Асортимент твердих сичугових сирів що виробляються в Україні доволі великий. Він в певній мірі може задовільнити потреби споживачів [3].

У сучасних умовах на ринок України надходить широкий асортимент продовольчих товарів вітчизняного та закордонного виробництва, в якому важко і розгубитись. Але досить гострою є проблема підвищення якості продукції, що впливає на успішну роботу вітчизняного виробника. Якість продуктів закордонного виробництва, які надходять на ринок України, викликає сумніви. Це пов’язано з тим, що товар надходить несвоєчасно, термін зберігання його закінчився [2, с. 264].

Для того, щоб торгове підприємство успішно функціонувало, необхідно провести глибокий аналіз його комерційної діяльності в залежності від ринкового середовища, яке постійно змінюється. Це дозволить зробити підприємство стійко прибутковим і конкурентоспроможним, забезпечити його розвиток, передбачувати майбутнє.

Проводячи систематичний і глибокий аналіз комерційної діяльності, можна:

- швидко, якісно і професійно оцінювати результативність комерційної роботи як підприємства загалом, так і його структурних підрозділів;
- точно і своєчасно знаходити і враховувати чинники, що впливають на прибуток, який отримується по конкретних видах товарів і послугах, що надаються;
- визначати витрати на торгову діяльність (витрати обігу) і тенденції їх зміни, що необхідно для визначення ціни продажу і розрахунку рентабельності;

- знаходити оптимальні шляхи вирішення комерційних проблем торгового підприємства і отримання достатнього прибутку в найближчій і віддаленій перспективі [1, с. 284].

Останнім часом у зв'язку із зростанням тарифів на перевезення товарів, енергоносії, послуги і т.д. спостерігається різке зростання витрат обігу в торговій діяльності, що призводить окремі торгові підприємства до збитковості і навіть банкрутства. Тому однією з найважливіших умов ефективності комерційної діяльності торгового підприємства є економія витрат обігу.

Найважливішими цілями, які переслідуються при плануванні комерційної діяльності підприємства, як правило, є визначення обсягу продажу товарної маси, розрахунок прибутку і частки на ринку [2, с. 134].

Дослідження ринку є основою при виробленні стратегії маркетингу.

Маркетинг, виступаючи ефективним засобом і базою комерційної діяльності торгового підприємства, використовується для розробки і прийняття підприємницьких рішень і має виняткове значення в системі управління, організації, планування та контролінгу. Це вимагає від підприємства розуміння величезної ролі маркетингової діяльності і відповідно її раціональної побудови для отримання максимального економічного ефекту.

Для підвищення ефективності комерційної роботи підприємству необхідно шукати постачальників, які пропонують більш дешевий товар, розраховувати ефективність комерційних угод [1, с. 311].

Можна сказати, що асортимент сичугових сирів на ринку України у певній мірі може задовольнити потреби покупців. Але оскільки сири користуються популярністю у споживачів, то слід відзначити, що якщо розширити його асортимент, то попит на продукт стане ще вищим [3].

Список використаних джерел

1. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А., Антонюк Я. М., Балабан П. Ю. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підруч. для студ. Вузів /Укоопспілка. Навчально-методичний центр «Укоопосвіта». - К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2002. - 458 с.

2. Жмалев В.Г., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. - К.: Україна, 2000. - 454 с.

3. Ринок сичугових сирів в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635a3bd79b4c43b88521316d27_0.html

УДК 658(06)
Олексюк Тарас Михайлович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Шпеник Л.П.**,
спеціаліст вищої категорії

СЕНСОРНИЙ АНАЛІЗ, ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ПРИ ОЦІНЦІ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В ТОРГІВЛІ

Споживні властивості харчових продуктів в торгівлі визначають в основному органолептичним методом – за допомогою зору, слуху, нюху, смаку, дотику при прийманні, реалізації та зберіганні товару [1].

Використовуючи органолептичний метод, можна визначити такі характеристики харчових продуктів, як смак, аромат, забарвлення, форма, консистенція, а також фальсифікація продукту)[1].

За допомогою смаку людина розпізнає речовини, регулює споживання харчових продуктів, захищає організм від споживання шкідливих речовин. Саме за зміною смаку багатьох продуктів ми можемо майже безпомилково говорити про ті зміни, що відбулися в

них (згірклий присмак зіпсованих жирів, солодкий присмак пророслої картоплі, кислий смак зіпсованого молока) [3] .

Відомо, що хороший запах товару є запорукою його хорошої якості і частіше привертає увагу покупців, викликає у них бажання придбати такий товар. У процесі сенсорного аналізу різних продовольчих товарів для характеристики їхніх властивостей, пов'язаних з присутністю пахучих речовин, використовують такі терміни, як «запах», «аромат» і «букет».Запах може бути приємним і неприємним, бажаним і небажаним. Аромат формується природно (аромат малини, абрикоси, апельсини), а букет формується в тих продуктах, які піддаються процесам дозрівання, внаслідок яких утворюються нові ароматичні речовини (букет вина, чаю, кави, сичужних сирів, м'яса) [2].

Багато продуктів мають композиційний аромат, що розвивається при дозріванні ягід, плодів, овочів або при їх технологічній обробці. Так, специфічний приємний аромат вершкового масла обумовлений вмістом у ньому диацетилу, що утворюється внаслідок дії мікроорганізмів, що входять до складу спеціальної закваски. У формуванні букета сичужних сирів істотна роль належить кетонам, які є результатом життєдіяльності спеціальних видів мікроорганізмів і дії ферментів. До небажаних запахів, що погіршують якість харчових продуктів, належать затхлий, пліснявий, земляний, гнильний запахи, запах старого жиру. Затхлий і пліснявий запахи виникають при зберіганні продуктів внаслідок розвитку в них гнильної та пліснявої мікрофлори. Гнильний запах характерний для продуктів багатих білками, тому що причиною його появи є продукти гниття білків. Запах старого жиру зустрічається в жирах та жировмісних продуктах і є результатом окисного псування жирів .

Отже, запах – це один з найважливіших показників доброякісності харчових продуктів, що порівняно просто і з великим ступенем об'єктивності може бути визначений у результаті сенсорного аналізу.

Для оцінки якості більшості товарів використовують як основний саме зоровий аналізатор. Це пов'язано з тим, що перше враження про товар людина одержує вже при погляді на товар. Зовнішній вигляд товару, його колір, форма, упакування – це ті характеристики, які сприймаються оком людини і змушують споживача зупинитися біля цього товару і познайомитися з ним більш детально, або пройти , не звертаючи на нього уваги.

Дослідження, проведені за участю великої кількості споживачів, показали: 87 % покупців товару вибирають його за зовнішнім виглядом; 7 % – керуються оцінками інших покупців;3,5 % – при виборі товару звертають увагу на запах;1,5 % – прислухаються до відчуттів дотику;1 % – перш ніж купити продовольчий товар, пробують його на смак.

Численні дослідження, спрямовані на визначенні кольору багатьох товарів служить первинною інформацією при оцінці їхньої якості. Забарвлення плодів і ягід один із важливих показників міри їхньої стиглості. Колір м'ясопродуктів – важливий показник їхньої свіжості. Чим більше міоглобіну у тканинах м'яса, тим яскравіше забарвлення свіжого м'яса. Під дією кисню повітря відбувається окислення міоглобіну з утворенням оксиміоглобіну, який забезпечує світло-червоне забарвлення м'яса на протязі 2–3 тижнів зберігання його у холодильнику. Потемніння мускульної тканини на поверхні туші обумовлене утворенням метміоглобіну. Більш світле забарвлення мускульної тканини свинини у порівнянні з яловичиною зумовлене меншою (у 2–5 разів) кількістю міоглобіна. М'ясо молодих тварин світліше, ніж старих, самців – темніше, ніж самок.

Для того, щоб ковбасні вироби мали стійке приємне рожево-червоне забарвлення, в процесі їх виробництва використовують нітрити натрію або калію. У зв'язку з тим, що нітрати небезпечні для здоров'я людини, кількість їх у ковбасних виробах строго нормується.

По візуальним ознакам можна оцінювати доброякісність риби. Свіжа риба має природне забарвлення і блискучу луску, яскраво-червоні жабри, випуклі з прозорою

роговицею очі. Для риби сумнівної свіжості характерні тм'яна, місцями збита луска, сірі жабри, порозовілі нещільно прилягаючі жаберні кришки, впалі очі.

Особливо велике значення для оцінки якості продовольчих товарів мають рецептори, розташовані в ротовій порожнині.. Під час оцінювання товару до кори головного мозку одночасно надходить цілий комплекс інформації, що передає його пружність, соковитість, твердість, подрібненість, наявність сторонніх домішок [2].

Тактильні відчуття відіграють важливу роль для оцінки якості харчових продуктів: ступінь подрібнення борошна, стан поверхні овочів і фруктів, еластичність м'якушки хліба, наявність сторонніх включень.

Консистенція пов'язана не тільки зі смаковими властивостями продукту, але впливає на його засвоюваність і свіжість. Наприклад, присутність оболонок зерна в борошні погіршує його смак і засвоюваність. Про свіжість м'яса та риби можна безпомилково судити не тільки по запаху але й по еластичності мускульної тканини.

Орган слуху людини для оцінки якості товарів використовується для підсилення вражень, які ми одержуємо за допомогою інших органів чуття. Оцінюючи якість печива, яблук, квашеної капусти і солоних огірків, ми розжовуємо ці продукти, хруст, який ми чуємо при цьому, підкреслює відповідну консистенцію продукту, характерну для високоякісної продукції. За допомогою слуху ми можемо визначити міру заповнення консервних банок, глибину проморожування туш м'яса і блоків риби[2].

Підводячи підсумки щодо участі органів відчуття в органолептичній оцінці товарів в торгівлі, підкреслимо, що за допомогою сенсорного аналізу існує унікальна можливість отримувати багатосторонню характеристику якості товару і дані щодо його подальшого використання. **Список використаних джерел**

1. Жук В. А. Сенсорний аналіз: навч. посібник / В. А. Жук. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2009. – 231 с.

2. Сенсорний аналіз [Електронний ресурс]: навч. посібник у структурно логічних схемах / А. А. Дубініна, Т. В. Щербакова, Н. І. Черевична, О. В. Шмиголь; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Електрон. дані. – Х., 2017.

3. ДСТУ ISO 3972:2004. Аналіз органолептичний. Метод дослідження смакової чутливості. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 7 с. 131

УДК 658(06)

Папуша Ксенія Федорівна,
спеціаліст вищої категорії
Носкова Тетяна Анатоліївна,
спеціаліст вищої категорії
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького НАУ», м. Могилів-Подільський

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ІСТОРІЯ ЇЇ ВИНЕКНЕННЯ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Однією із перших можливостей Інтернету стало розповсюдження інформації про продукцію власного виробництва та запрошення до співпраці. Такий спосіб роботи з клієнтами не просто розширив такі традиційні способи реклами, як друкована та телевізійна, але й забезпечив двосторонній зв'язок, по суті ставши першою ланкою в розвитку інтернет-торгівлі: так званою інтернет торгівлею. Електронна торгівля – це не лише купівля/продаж товарів за допомогою Інтернету, це і технологічна взаємодія керівників та працівників з людьми, які впливають на розвиток підприємства у майбутньому.

Перші системи електронної торгівлі у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках в США та використовувались головним чином у транспортних компаніях для

замовлення квитків та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Компанія American Airlines впровадила систему автоматизації процедури резервування місць на авіарейси. Сумісна з IBM розробка отримала назву SABRE та почала працювати повною мірою у 1964 році.

З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної торгівлі у формі Інтернет-торгівлі, де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної торгівлі завдяки низької вартості обміну інформацією. Це також стимулювало подальший розвиток електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: Бізнес-Бізнес, Бізнес-Споживач та інші.

У багатьох випадках електронна торгівля дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це також дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що у свою чергу дозволяє виконати досконалий бізнес-аналіз та маркетингові дослідження. Це є великою перевагою у конкурентній боротьбі.

Електронне середовище широко використовується для доставки цифрового медіа-контенту (музика, фільми, преса тощо), корисної інформації, освітніх матеріалів, а також компаніями-виробниками програмного забезпечення для його продажу.

Найбільшою перевагою електронної торгівлі є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги. Найвідомішим прикладом здійснення електронної комерції є Інтернет-магазин, який являє собою веб-ресурс з каталогом продукції та можливістю замовлення і оплати товарів, які сподобались покупцю. Все більше компаній у світі впроваджують рішення електронної торгівлі у своєму бізнесі.

Наприклад, всесвітньо відома компанія CISCO не має традиційної мережі дистриб'юторів. Замість того, вона приймає замовлення тільки в електронній формі зокрема зі свого веб-сайту. Інший приклад — це виробники ноутбуків. На своїх вебсайтах вони розміщують інтерактивні сторінки, де користувач може зконфігурувати собі ноутбук за своїми потребами та оформити замовлення і оплату.

Світ стає цифровим. І електронна торгівля – це важлива складова такого перетворення. Чим більш розвинена економіка країни – тим більше стає об’єм ринку інтернет-торгівлі. Це особливо добре простежується під час пандемії COVID-19 постраждали практично всі бізнес-процеси, зокрема на ринках торгової нерухомості в усьому світі та в країнах ЦСЄ-17 (Центрально-Східної Європи). Обмеження урядів, введені відносно роботи торгових центрів, пунктів обслуговування, громадського харчування, розваг і дозвілля привели до динамічного зростання продажів в e-commerce та змін у поведінці споживачів.

Згідно з дослідженням компанії EVO, сума онлайн-покупок протягом 2020 року зросла на 41%. На покупки в інтернеті торік українці, наприклад, витратили 107 млрд. грн. Своєю чергою відвідуваність торгових центрів знизилась на 20-45% (залежно від країни), якщо порівнювати дані за шість місяців 2020 року з аналогічним періодом 2019-го. Ринок України в контексті зростання і перспектив інтернет торгівлі є одним з найбільш привабливих. Приблизний товарообіг послуг та товарів на ринку e-commerce на сьогодні складає близько 50 мільярдів гривень. Найбільша група майданчиків в сегменті онлайн-торгівлі – це проекти компанії EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua. Всі вище перераховані сайти є маркетплейсами.

Як зазначають експерти, ринок електронної комерції глобальний. Успішні у своїй країні, але невідомі за кордоном українські маркетплейси та онлайн-магазини виявилися обмежені національними рамками. Це не дозволяє українському e-commerce вирости. За

даними Netpeak, обсяг електронної торгівлі становить трохи більше $1,5 млрд. Подальше зростання ринку буде визначатися:

- освоєнням нових технологій;
- виходом на зовнішні ринки;
- налагодженням систем комунікації з іншими гравцями ринку та учасниками угод.

Експерти впевнені, що на зростання e-commerce може вплинути держава, якщо займеться законодавчим регулюванням торгівлі в інтернеті, а також налагодить співпрацю з представниками бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 87.
2. Директива Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу про захист прав приватних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільний рух таких, від 24 жовтня 1995 року № 95/46 / ЄС. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_242 (дата звернення: 20.06.2020).
3. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2018. № 1 (5). URL: http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf (дата звернення: 20.06.2020).
4. Козье Д. Электронная коммерция: пер. с англ. Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция». 1999. 288 с. URL: http://el-business.ucoz.ru/literatura/Kozie.pdf (дата звернення: 20.06.2020).
5. Кондрус Л.Л., Дзивицька О.А. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. Сімнадцяті економіко-правові дискусії. 2017. URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885 (дата звернення: 20.06.2020).
6. Майже 23 млн. українців регулярно користуються Інтернетом. URL:https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya(дата звернення: 20.06.2020).

УДК 338.5

Пестова Олександра Олексіївна,
ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж»,
м. Нововолинськ, Волинська обл.
Науковий керівник: **Дзіковська Ю.М,**
к.т.н., спеціаліст вищої категорії

РИНОК ГРЕЧКИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ В УМОВАХ COVID-19

Надмірний попит на товари першої необхідності став уже невід'ємною ознакою будь-якої неприємної надзвичайної ситуації в масштабах регіону, країну чи світу. Не оминуло це явище і період нинішньої пандемії COVID-19. Але якщо Америка та Європа «полювала» за туалетним папером, то Україна активно страждала від нестачі гречки, а потім від істотного зростання цін на неї. У даному дослідження ми виявимо причини такого ажіотажу саме на гречку та поглянемо на цей феномен під різними кутами зору.

Над питанням надмірної запасливості українців щодо гречки працюють навіть вчені. Зокрема, у 2011 році дослідники Хомічак Л.М. та Хареба В.В. зазначили, що, як і будь-які харчові продукти, гречка лише деякий час зберігає стабільну поживну якість, а згодом навіть починає гіркнути. У домашніх умовах практично неможливо забезпечити зазначені вище умови зберігання круп, і тому, тривалість зменшується до 4-5 місяців (у промисловості 9-10 місяців). До того ж, науковці наприкінці статті роблять цікавий висновок «Чи не викинемо ми потім придбані запаси, і тим самим ще більше сприятимемо збільшенню її вартості?» [1].

Виходить якесь замкнуте коло. А чи не теж саме відбудеться нині в умовах пандемії? Отже, проаналізуємо ситуації з початку карантину.

Середня ціна на гречану крупу у квітні 2020 року зросла на 17,99% у порівнянні з березнем, що є одним із найвищих показників серед 53 найменувань товарів та послуг [2]. Істотне зростання попиту на гречку не повинно було призвести до реального дефіциту на ринку, адже Україна в січні-березні 2020 року збільшила імпорт гречки до 115 млн грн, що в 6,5 разу більше, ніж за І квартал 2019 року. Навіть, якщо врахувати, що закупівельні ціни були збільшені на 156%, це все рівно більше, ніж у 4 рази порівняно із 2019 роком [3].

Проблеми на ринку гречки, які активно проявилися під час пандемії, не є нагальним наслідком цієї ситуації, а кумулятивно накоплювалися роками, і нині вже приймають достатньо загрозливих форм. Зокрема, це пов'язано із достатньою обмеженістю ринку гречки та його високим рівнем локалізації, а також із організаційно-економічними умовами в Україні, які призвели до зменшення посівних площ гречки (з 2010 року до 2019 року були скорочені майже в 3 рази, а за останні 20 років – практично у 20 разів) [4]. Водночас поганий урожай 2019 року теж вніс свою лепту. Проте, подібна ситуація характерна ще для ряду сільськогосподарських культур. То чому ж якраз гречка стала дефіцитом у період пандемії? Для отримання відповіді на це запитання перейдемо до аналізу причин зростання попиту конкретно на гречку у період введення карантинних обмежень. Загалом ці причини умовно можна розділити на харчові, які свідчать про любов українців до цієї крупи, економічні, зумовлені особливостями взаємодії виробників, постачальників та роздрібних мереж, зокрема й в умовах пандемії, та психологічні, які часто є проявом стадного інстинкту чи імпульсивності, при чому дуже часто вони тісно між собою переплітаються. Отже:

1) харчові:

– гречка вважається донині товаром першої необхідності;

– є традиційним українським продуктом, що входить до типового продуктового кошика;

– відрізняється стабільно широким вжитком завдяки своїй високій поживності та рекомендована хворим на діабет і серцево-судинні захворювання;

– відповідає вимогам культу здорового харчування;

– для українців гречка є одним зі стратегічних продуктів, які закуповуються про запас;

2) економічні:

– проблеми із логістикою в умовах надмірного непрогнозованого попиту;

– зростання попиту «підкормило апетити» постачальників, відповідно вони витратили певний час на узгодження цін із рітейлерами, тобто тут помічаємо недоброчесність оптовиків, адже вони прекрасно обізнані щодо об'єктивних проблем на ринку гречки – зменшення посівних площ, поточного неврожаю та відсутності великих резервів;

3) психологічні:

– рівень доходів диктує дилему вибору – 1 кг гречки вистачить надовго, а на гроші за 1 кг гречки можна придбати всього лиш 1 банку консервів, яка з'їдається за 1 раз;

– різке подорожчання продуктів під час непередбачуваних надзвичайних ситуацій – норма для України, тому у людей вмикається режим – «закупитись, бо не буде, а якщо й буде, то дорого»;

– відголоски економічних та політичних криз минулих років, про що свідчить і вікова категорія осіб, які такі покупки проводять, адже у радянський час гречка була дефіцитним товаром;

– схильність у стресовій ситуації наслідувати поведінку «досвідченішого» члена сім'ї, тому серед активних покупців можна зустріти й осіб 30-40 років;

– закупівля на фоні паніки за принципом «усі беруть, і я візьму»;

– об'єктивне бажання закупитися, щоб мінімум виходити без нагальної потреби.

Отже, гречана криза фактично зводиться до ринкового циклу. Він починається з неврожаю, який немає чим компенсувати через вузькість ринку, продовжується ажіотажним

зростання попиту із-за інформації про дефіцит, зокрема на фоні наростаючої паніки внаслідок пандемії та оголошення карантину, а закінчується для України зазвичай фіксацією ціни на рівні, що вищий від загальноринкового рівня зростання цін на продукти харчування. До того ж, це ускладняється та стає довгограючим сценарієм на фоні концентрації переробки гречки обмеженою кількістю монополістів, які викупляють у дрібних виробників усі її обсяги. Загалом гречка є надзвичайно чутливим для внутрішнього ринку продуктом, динаміка цін на який визначається переважно психологічними чинниками, проте, ми вже відходимо від культу, зважаючи, що споживання гречки в Україні також падає. За останні роки воно скоротилося вдвічі й зараз становить 3,5 кг на душу населення за рік. Для порівняння, найбільший рівень споживання цієї крупи в Латвії – понад 7 кг на людину за рік [4]. Чи втручається уряд у ситуацію на ринку гречки? Безумовно, проте його заходи аж ніяк не приводять наразі до очікуваних результатів, а аналіз цього питання взагалі є базою для ще одного дослідження [3]. Загалом, слід пам'ятати, що основна умова успішного функціонування будь-якого ринку – обсяги виробництва повинні відповідати існуючому попиту. Нині ринок знаходиться на стадії умовного способу «самовирішення проблеми». При збільшенні ціни понад 30 грн за кг суттєво скорочується попит на гречку. Адже при низьких доходах громадяни не в змозі купувати дорогу продукцію. Продавцям доведеться обирати оптимальний рівень ціни, який забезпечить достатньо високий обсяг продажу гречаної крупи і доходів від цього. До того ж, зважаючи на різноманіття продовольчого ринку України, ми поступово, але все ж відходимо від культу гречки. Таким чином, ринок намагається самостійно стабілізуватися, нехтуючи потребами пересічних громадян.

Список використаних джерел

1. Думка вчених: Чи варто купувати про запас гречку? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/AcXZDOa.

2. Ринок гречки: проблеми уявні та дійсні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/5cXXaIK.

3. В Україні заборонили експортувати гречку на час карантину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/LcXXDKo.

4. Площі під гречкою в Україні скоротилися в 20 разів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/ycXCQey.

УДК 336.71

Провальна Юлія Андріївна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Нагорняк І.С.,**
старший викладач кафедри економіки та фінансів ТНТУ імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ»

Один із найдавніших банків України, банк-ровесник нашої незалежної держави – публічне акціонерне товариство «Державний ощадний банк України» – славиться своєю широкою мережевою сіткою. Він створювався і розвивався в період історії, коли народжувалася і міцніла наша незалежна Україна, закладалися підвалини її державності, формувалась вітчизняна банківська система. АТ «Ощадбанк» є одним із найбільших фінансових інститутів, який сьогодні сприяє реалізації державних програм, адже перебуває у державній власності, та, більше того, є другим за розмірами активів та першим серед українських банків за кількістю відділень.

Головною метою АТ «Ощадбанк» є заощадження коштів громадян нашої держави, дотримуючись справедливості в одержанні доходів та надійності збереження коштів,

поступальний рух в розвитку економічної сфери з урахування інтересів громадян держави. Серед стратегічних завдань АТ «Ощадбанк» виділяють наступні: реалізація держаних проєктів, підтримка пріоритетів держави; лідерство в обслуговуванні в розрахунково-касовому напрямі; збільшення обсягу наданих кредитів фізичним та юридичним особам; підвищення стабільності банку та упередженість стосовно ризиків у здійсненні операцій; накопичення державних резервів; активізація банку в сфері надання послуг; впровадження новітніх технологій для вдосконалення банківських процесів; приріст прибутковості банку.

Станом на 1 січня 2021 року активи банку становили 236 мільярдів гривень. Станом на 1 серпня 2021 року національна мережа банківського обслуговування Ощадбанку мала у своєму складі близько 2 448 відділень, майже 3 309 банкоматів та 3 189 платіжних терміналів. Ощадбанком емітовано понад 11.5 млн. карток (з них понад 6 мільйонів активні). А також, банк є власником інтернет-банкінгу та платіжної системи «Ощад 24/7».

За даними британського журналу The Banker, у 2014 році Ощадбанк посідав десяту позицію в рейтингу найбільших банків Центральної та Східної Європи та 367-у в рейтингу топ-1000 світових банків.

Починаючи з 2016 року, банк продовжує працювати із прибутком. Забезпечення фінансової стабільності було і залишається стратегічним пріоритетом Ощадбанку. Прибутковість капіталу банку (RoE) на кінець 2020 року становить 13,8% та суттєво перевищує відповідний результат 2019 року (1,3%). У 2020 році банк отримав чистий прибуток в розмірі 255 мільйонів гривень, що на 92,9 млн. грн. більше, ніж за 2018 рік. При цьому, чистий процентний дохід Ощадбанку у 2020 році порівняно з попереднім роком збільшився на 2,5 млрд грн (на 45,4%) і становить близько 8 млрд грн.

Ощадбанк визнано кращим банком для підприємців у рамках рейтингу «ТОП-100. Рейтинги найбільших. Фінанси», презентація якого відбулася 3 березня 2021 року в Києві. Рейтинг складено на основі фінансових показників у партнерстві з YouControl. Організатор рейтингу – бізнес/медіа-бюро Економіка +.

У листопаді 2020 року Кабінет Міністрів України ухвалив основні напрями діяльності Ощаду на наступні 5 років. Згідно з документом, публічне акціонерне товариство «Державний ощадний банк України» має продовжувати роботу з усіма клієнтськими групами як універсальний банк. Особлива увага приділяється роздрібному кредитуванню та комісійним продуктам, диверсифікації кредитного портфеля в бік малого та середнього бізнесу і недержавних підприємств. Документ орієнтує діяльність банку на продовження розвитку цифрових продуктів, зменшення операційних витрат завдяки оптимізації мережі та централізації операційної діяльності, покращення управління ризиками та розвиток інформаційних технологій. Ще один пріоритет – урегулювання проблемної заборгованості.

Ощадбанк бере активну участь у державній програмі підтримки підприємництва «Доступні кредити 5-7-9%». З початку дії програми станом на 1 березня 2021 року Ощадбанк надав 1338 кредитів на суму 2,2 млрд грн. За їх обсягом він є лідером серед державних банків. Більшість таких кредитів – інвестиційні, тобто спрямовані на модернізацію та розширення бізнесу. За цим показником АТ «Ощадбанк» входить до ТОП-3 серед усіх банків – учасників програми. Понад 76% виданих кредитів за програмою підтримали мікробізнес, зокрема підприємців (ФОПів).

За класифікацією НБУ, даний банк є одним з 14 системно важливих банків в Україні у 2020 році. Єдиний з 74 українських банків, що не є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб так, як вклади в Ощадбанку гарантуються в повному обсязі державою в особі Кабінету Міністрів України. Питання входження Ощадбанку до системи гарантування вкладів неодноразово піднімалося на владному рівні, але станом на кінець 2020 року відкладене.

Програма розвитку Ощадбанку базується на засадах відтворення ідеї тривалого заощадження коштів населення на принципах справедливої дохідності та надзвичайної надійності, розвиток економіки України та забезпечення інтересів її громадян.

Сьогодні Ощадний банк відіграє важливу соціальну та економічну роль для держави і суспільства в цілому. Адже, сутність банку відтворюється у виконанні таких функцій, як: отримання прибутку та збільшення цінності для свого акціонера; задоволення потреб масової клієнтури, включаючи головним чином громадян України, в гарантованому заощадженні та накопиченні коштів; реалізація попиту на банківські послуги з боку фізичних осіб, корпоративних клієнтів приватної та державної форм власності; реінвестиція залучення коштів в українську економіку; виконання функції агента державної гарантії повернення заощаджень; підтримка державної функції забезпечення економічного суверенітету універсальне, обслуговування юридичних і фізичних осіб.

Проведена вище аналітика дозволяє зробити наступні висновки: усі зазначені цілі, завдання, функції, стратегії діяльності спрямовані лише на те, щоби якнайбільш можливо спростити та полегшити фінансове життя українців, гідно забезпечувати та в довгостроковій перспективі виконувати розподіл й перерозподіл грошових коштів, опираючись саме на інтереси громадян. Наявна статистика нам доступно й зрозуміло підтверджує, що частка реалізації всього переліченого вже сьогодні є достатньо високою. Тому, якість надання фінансових послуг банком, до того ж, в умовах сучасної нестабільності на ринку, справді варта відзнаки.

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт ОЩАДБАНК. Мій банк. Звітність: веб-сайт. URL: https://www.oschadbank.ua/ua/about/reporting.

2. Статут Ощадбанку. веб-сайт. URL: https://www.oschadbank.ua/sites/default/files/files/about/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%82%20%D0%9E%D1%89%D0%B0%D0%B4%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83.pdf.

3. УКРІНІФОРМ. Національний банк залишив без змін критерії розподілу банків на групи на 2021 рік: веб-сайт. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3187531-nbu-zalisiv-bez-zmin-kriterii-rozpodilu-bankiv-na-grupi.html.

УДК 658(06)

Савчук Дарія Вікторівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**, спеціаліст вищої категорії

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА АКТИВІЗАЦІЮ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Ефективність реклами – основний показник раціонального застосування засобів реклами з метою досягнення високих результатів господарської діяльності підприємства при найменших витратах часу, енергії та грошових коштів.

Оцінка ефективності реклами дозволяє [3]:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

✓ По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

✓ По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

✓ По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

Правильне розміщення реклами та управління рекламною кампанією визначаються умінням правильно оцінити її ефективність [3].

Критеріями ефективності реклами можна вважати її об'єктивність і конкретність, правдивість і етичність, наявність необхідної інформації, правильність висунутих на користь об'єкта доводів, а також спрямованість на адресата.

На підприємстві потрібно створити відділ рекламної та виставкової діяльності, який буде самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору. Відділ рекламної та виставкової діяльності очолить начальник відділу реклами та виставкової діяльності [2, с. 355].

Задачі відділу реклами:

– Розробка стратегій рекламної компанії, просування товару.

– Вивчення рекламного ринку.

– Організації в участі виставок.

– Проведення ряду маркетингових досліджень з ефективності реклами.

– Рекламна компанія в ЗМІ.

– Розробка і створення рекламних матеріалів.

– Розробка і створення поліграфічної продукції

– Аналіз рекламної діяльності [3].

Рекламно-інформаційна підтримка товарної політики включає в себе такі функції:

1. Доведення інформації до потенційних споживачів про споживчі характеристики виготовленої продукції та наданні сервісного, гарантійного та післягарантійного обслуговування.

2. Участь в розробці пропозицій та рекомендацій по зміненню характеристик та технологій виробництва з врахуванням досягнень науки та техніки з метою покращення їх споживчих властивостей.

3. Ведення каталогу випущеної продукції.

4. Виявлення послуг, які мають недостатні об’єми продажів та встановлення причин незацікавленості споживачів.

5. Доведення до клієнтів інформації програм знижок.

6. Доведення до клієнтів інформації, щодо різних варіантів умов та форм розрахунку, систем відстрочки та розстрочки платежів тощо [1, с. 89].

Отже, в ринкових умовах торговельне обслуговування необхідно розглядати як системну структуру, яка дозволяє забезпечити високу культуру взаємодії зі споживачами, більш повно реалізувати професійні якості персоналу, застосовувати сучасні технології і інформаційний вплив в процесі продажу, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності об’єктів торгівлі.

Список використаних джерел

1. Лебедик К. Рівень обслуговування покупців як чинник підвищення ефективності виробництва // Підприємництво, господарство і право. 2004. - №7. - С. 153.

2. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підруч. для студ. вузів - К. Книга, 2004. - 560с.

3. Вплив реклами на продаж товарів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/Lektsiya-TRekl-PTBD-31-07.04.20.pdf

УДК 349.2: 331.2 (477)
Семенишина Сніжана Миколаївна,
Галицький коледж ім. В. Чорновола,
м. Тернопіль
Науковий керівник***:*** **Шендирук Н.М.**,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Потреба у визначенні конкурентоспроможності видавничої продукції Тернополя постає на різних етапах творення книги. Вона здійснюється видавництвом в період коли відбувається оцінка рукопису автора і приймається рішення про його опублікування або книгарем, який, замовляючи книжкову продукцію у гуртового посередника чи виробника, намагається передбачити його успіх на ринку.

Актуальність дослідження полягає в тому, що конкурентноспроможність тернопільських видань останніх років на сучасному сегменті економічних досліджень перебуває на низькому щаблі і потребує модернізації даних.

Об'єктом дослідження є конкурентноспроможність видавництв Тернополя.

Предметом дослідження – конкурентноспроможність тернопільських видань.

Конкурентні переваги видання можуть формуватися завдяки позитивному іміджу видавництва, поліграфічного підприємства, як результат приналежності до тої чи іншої серії, на основі року видання тощо [1, с. 94–95]. Протягом останніх 10 років Україна переживає складні й суперечливі процеси державотворення, зокрема в культурній сфері, до якої і належить національне книговидання. Це відповідно позначилося на організаційному, тематичному і законодавчому аспектах української друкованої продукції [2, с. 141].

Головними проблемами на українському книжковому ринку сучасні науковці та книгознавці називають низькі показники випуску, наповненість ринку іноземною продукцією та низьку конкурентоспроможність вітчизняної книги [3, с. 145].

Для аналізу сильних і слабких сторін конкурентоспроможності тернопільських видань ми виокремили такі параметри як *читацька адреса, наявність ілюстрацій, кількість сторінок, поліграфічне виконання, ціна, наявність або відсутність дефектів і помилок.*

В 11 із 25 проаналізованих книг знайдено дефекти та помилки оформлення, а це становить 44% від загальної кількості. Із цього робимо висновки, що майже половина видавничої продукції Тернополя може бути неякісною та потребувати доопрацювань дефектів оформлення.

Для аналізу брались до уваги найбільші та найуспішніші у сучасному функціонуванні видавництва Тернополя різної тематичної спрямованості.

Тернопільські видання в більшості для широкої читацької аудиторії. Це якісний показник конкурентоспроможності, оскільки видається продукція для масового читача, яка завжди буде користуватись попитом. Тернопіль один з чи не найбільших осередків навчальної літератури, яка також ніколи не втратить своєї актуальності.

Перевага тернопільських видань у тому, що вони є легшими у поліграфічному відтворенні. Конкурентноспроможність такого типу видань, може бути виправданою лише за умови якісного оформлення і ця тенденція працює у належному руслі.

За результатами підрахунку із 11 книг з дефектами оформлення лише 4 із них обкладинкові. Це становить 16% від загальної кількості і це непоганий результат конкурентноспроможності. Однак із ілюстраціями та дизайном у тернопільських видань проблеми, тому що 11 з 11 дефектів стосуються ілюстративного матеріалу і дизайну видань. Тому ілюстративність тернопільських видань потребує конкурентоспроможного доопрацювання.

Також, ми обрахували середню кількість сторінок продукції Тернополя. В результаті ми отримали 282 с., що доволі непоганий чинник конкурентногспроможності тернопільських видань.

Обрахувавши середню ціну ми отримало 83,30 гривні. За сучасними умовами ринку це нормальна і адекватна ціна для покупців книжкової продукції.

Завдяки проведеному дослідженню ми переконалися у якості видавничої продукції Тернополя та наявності у неї конкурентоспроможних проблем.

Через це ми дійшли до висновку, що тернопільська книга повинна нарощувати свої конкурентні переваги, в ідеалі конкурувати не лише на внутрішньому ринку України, а й на зовнішньому за допомогою запропонованих шляхів вирішення основних проблем цієї сфери діяльності.

Список використаних джерел

1. Дашко М. І. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава.* 2020. Вип. 10. С. 92–107.

2. Індутна К. І. Розвиток книговидавничої справи в Україні. Економіка підприємства. 2010. С.145–154.

3. Скленар І. Проблеми національного книговидання у сучасний період. Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника . 2014. Вип. 6. С. 141–150.

УДК 658(06)

Сукач Галина Ігорівна,
спеціаліст другої категорії
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сьогодні глобалізація сприяє прискореному розвитку продуктивних сил, науково-технічному прогресу, зростанню інтенсивності у взаємовідносинах між економіками країн. Світова економіка стає єдиним ринком і виробничою зоною з національними та регіональними секторами, а не простою сукупністю національних економік, що розгортають взаємне економічне співробітництво. Ринок послуг значною мірою є динамізатором світового виробництва, науково-технічного прогресу та всієї системи міжнародних відносин, які формуються під впливом сучасних інформаційно-технологічних та глобалізаційних тенденцій [1].

Міжнародна торгівля у загальному виді створює умови для міжнародного інвестування, з допомогою якого держави можуть підвищувати продуктивність своїх ресурсів, розвивати спеціалізацію та збільшувати загальний обсяг виробництва.

В умовах глобалізації та розвитку конкурентного середовища інтенсивно розвивається сфера послуг. Важливим аспектом для продовження та зміцнення міжнародних зв’язків є не лише матеріальна вигода, але й можливість покращення життя населення.

Під впливом процесів глобалізації, інтеграції та лібералізації відбувається активний розвиток у більшості країн світу сфери послуг. Як показує практика, сфера послуг є однією із найважливіших складових сучасного світового господарства. Так, у розвинутих країнах світу у структурі ВВП частка сфери послуг перевищує 70%, а обсяги світового експорту послуг усього за останні десятиріччя збільшилися у понад 20 разів [2].

На світовому ринку послуг домінуючі позиції тримають такі країни: Великобританія, Німеччина, США, Франція, Бельгія, Італія, Японія. Структура торгівлі послугами, обсяги імпорту та експорту безперервно змінюються і цьому сприяють різні чинники, проте однією тенденцією, яка практично не міняється є те, що міжнародна торгівля послугами щорічно

зростає та набуває великих масштабів. Світовий ринок послуг є одним із найпровідніших секторів світової економіки, який постійно динамічно зростає [5].

Україна має перспективу для розвитку багатьох секторів послуг, зокрема, туризм, інженерні та будівельні послуги, транспортні послуги (річковий, морський, авіаційний, автомобільний, космічний, залізничний) тощо. Сьогодні Україна вибрала європейський сектор у зовнішній торгівлі послугами та її перспективними та основними партнерами у даній сфері є країни ЄС. Напрацювання в різних наукомістких галузях, створення та відновлення ефективної системи державної підтримки експорту та науково-технічний потенціал потрібні для подальшого збільшення конкурентоспроможності послуг на міжнародному ринку, розвитку національної інформаційної структури, технологічному прориву в різних галузях економіки, стимулюванню інформаційних технологій [3].

У сучасному світі набувають розвитку транспортні послуги, які надаються за короткий термін, тобто із швидким сервісом, а також за доступною ціною та відповідною якістю. Прикладом цього може бути те, що, наприклад, досить часто населення країн користується поїздами, автобусами чи літаками, які у свою чергу забезпечують досить швидкий сервіс, але не відрізняються доступністю, проте дедалі більшого розвитку на ринку сучасних транспортних послуг набувають послуги сервісу BlaBlaCar. Цей Інтернет-сервіс є доступним, оскільки можливо швидко та за досить дешеву ціну дістатися місця призначення, і все це оформлюється мобільно та без черг. Набуває поширення розвиток Інтернет-сервісів у сфері освіти, одним із найпоширеніших є E-Commerce, а саме E-learning, де без жодних труднощів можна вивчати будь-яку мову не виходячи з дому, а це у свою чергу дає змогу заощадити час та кошти [4].

Також при умовах глобалізації, різноманітні послуги надаються мобільно у Інтернет мережі, оскільки майже кожне підприємство створює мобільні додатки – app для різних цілей (переказ коштів, придбання товару, заняття спортом тощо) [4].

Проаналізувавши усю багатогранність міжнародної торгівлі послугами, глобальна торгівля послугами займає чільне місце у розвитку кожної держави. Завдяки міжнародній торгівлі послугами країни можуть розвивати декілька сфер діяльності, в яких вони добре спеціалізуються або імпортувати ті послуги, які вони самі не мають чи не виробляють або якість яких не порівняється з іншими країнами. До пріоритетних напрямків розвитку глобальної торгівлі послугами можна віднести наступні:

- розвиток інтелектуальних послуг, а саме науково-технічний прогрес;
- інформаційний бум;
- зростання та підвищення кількості компанії, що надають послуги;
- пришвидшений розвиток видів транспорту;
- зростання частки нових видів послуг, зокрема страхових послуг, банківських, посередницьких тощо;
- ноу-хау, або нові наукові відкриття [2].

Список використаних джерел

1. Костина К.В. Система регулювання торгівлі послугами на глобальному рівні / К.В. Костина // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – №1. – С. 41-47.

2. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України / За ред. д.е.н. професора Київського національного торгово-економічного університету Т.М. Мельника // Національна бібліотека України ім. В.І.

3. Т. Л. Вишинська, О. В. Генералов, І. М. Севрук., Сучасний стан зовнішньої торгівлі України: Scientific Journal «Science Rise» — №3/3(8)2016—с.1-5;

4. Горовий В. М. Національні інформаційні процеси в умовах глобалізації: монографія / В. М. Горовий; відп. ред. О. С. Онищенко; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2015. – 284 с.

5. Стрекаль О.В. Країни Західної Європи та проблеми європейської інтеграції / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.niss.gov.ua.

УДК 658(06)
Сунічук Яна Вадимівна,
ДВНЗ «Рівненський коледж економіки та бізнесу», м. Рівне
Науковий керівник: **Скора О.М.**,
спеціаліст вищої категорії

ЩО ПОТРІБНО ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ МЕРЧАНДАЙЗЕРА?

«Ефективна робота мерчандайзера - запорука успіху всього бізнесу, пов'язаного з продажами. Впровадження автоматизованих рішень підвищує якість обслуговування, підвищить трудову дисципліну персоналу, дозволить швидко реагувати на вимоги своїх партнерів». Питання, що стосуються оцінки ефективності роботи мерчандайзерів з часом виходять на перше місце, поряд з необхідністю точного планування і зниження витрат на обслуговування торгових точок. Програма для звіту про роботу мерчандайзера може надати всі необхідні дані для ведення правильної мотиваційної політики, швидкого виявлення проблем в обслуговуванні і розподілі навантаження.

Ефективна робота мерчандайзера - це основа для виконання фінансових показників фірми. Для того щоб розроблені відділом продажів плани стали реальністю, необхідно надавати співробітникам на місцях потужні інструменти для зв'язку з головним офісом, отримання вказівок, складання плану відвідування точок. Однак, на практиці, деякі мерчандайзери легко справляються з поставленими планами, а деякі - регулярно їх провалюють. Питання полягає не стільки у виявленні неефективних співробітників, скільки в отриманні інформації про роботу всього підприємства.

Помилки в роботі мерчандайзера можуть бути спровоковані:

· низьким рівнем підготовленості;
· неправильно складеним маршрутом слідування;
· незнанням території охоплення;
· відсутністю інформаційної бази, для швидкої відповіді клієнту;
· неправильним вибудовуванням відносин з клієнтом;
· низькою мотивацією;
· поганою дисципліною в результаті відсутності контролю.

Все це легко можна усунути за допомогою програми для звітів, відстеження маршруту слідування, роботою з «хмарою» або в локальному режимі. Можна виділити групу мерчандайзерів, які вимагають додаткового навчання, підвищення навичок спілкування або самоорганізації. Крім того, існує відома кожному керівнику проблема - емоційне вигорання співробітника, падіння його продуктивності в результаті двох-трьох річної роботи в одних і тих же умовах без кар’єрного росту. Щоб здійснювати швидкий потоковий аналіз діяльності мерчандайзера потрібно збір даних його діяльності. Але зараз в сучасному світі є багато програмних забезпечень для ефективного мерчандайзера (наприклад i-Markt, CEO), які дозволяють:

· вирішувати різнотипні завдання;
· аналізувати великі обсяги даних;
· виявляти ефективних і неефективних співробітників;
· працювати над ретельним плануванням візитів в торгові точки;
· обробляти замовлення з високим рівнем сервісу для клієнтів.

Яким повинен бути мерчандайзер? Роботодавці, за даними кадрових агентств, зазвичай хочуть бачити в якості кандидатів на цю посаду людей від 21 до 35 років, як мінімум із середньою освітою. Одне з головних якостей мерчандайзера - мобільність. У великих мережах такі менеджери накручують за день кілька кілометрів. Втім, не менш важлива лояльність. Випадки підкупу мерчандайзерів, які обслуговують відразу декількох клієнтів, досить часті. Незважаючи на те, що роботу мерчандайзера контролюють і супервайзери, і

торгові представники, перевірити все на 100% неможливо. Оскільки мерчандайзеру доводиться багато спілкуватися з персоналом магазинів різних рівнів - від продавця до директора, бажано, щоб він був комунікабельним і мав хороші презентаційні навички. В принципі, департамент по мерчандайзингу торговельна мережа може організувати і своїми силами, не вдаючись до допомоги агентств. Але, як і при створенні будь-якого відділу, для цього дистриб'ютору буде потрібно розробити цілу організаційну систему, налагодити її взаємодія з відділами продажів і маркетингу, забезпечити команду грамотним управлінським персоналом, а також оптимізувати систему планування та організації роботи. Останнє спричинить за собою збільшення офісних площ і документообігу.

Крім того, якщо приймати мерчандайзерів в штат, це збільшить податкове навантаження. І, нарешті, потрібно оцінка ефективності роботи всього відділу. А для цього необхідно буде створити єдину оцінну систему для кожного учасника схеми: і мерчандайзера, і супервайзера, і окремих мерчандайзингових акцій. Відчутне підвищення продажів мерчандайзинг зазвичай дає один раз - після «впровадження». Потім його принципи дозволяють лише підтримувати продажу на досягнутому рівні. Але, врешті-решт, як немає ліків від усіх хвороб, так і мерчандайзинг - не єдиний інструмент просування товару.

Десять правил мерчандайзингу з викладення товарів:

· Краще бачаться товари, розташовані праворуч від основного напрямку руху покупців.

· Об'єднуються також товари, споживання яких взаємопов'язане (наприклад, мобільний телефон і чохол).

· Якщо рекламується конкретна марка, виставляється вся продукція цієї марки.

· Найкраще місце призначається для товару, який забезпечує більший валовий дохід.

· При вертикальному способі викладки однойменні товари, що розрізняються за розмірами, фасоном, кольором, укладають один під іншим.

· При горизонтальному способі викладки певні однорідні товари розміщують уздовж по всій довжині обладнання, виділяючи кожному одну-дві полиці.

Скоординувати зусилля величезної групи мерчандайзерів, торгових агентів досить складно, однак це єдиний шлях до процвітання і розвитку торговельних відносин.

Список використаних джерел

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. / Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – РИПхолдинг, 2003. – 236 с.

УДК 658(06)

Фостик Мар'яна Іванівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
спеціаліст вищої категорії

РИНОК КИЛИМОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Сьогодні ринок килимів та килимових виробів України характеризується високим рівнем динамічності, зумовленої впливом низки чинників, серед яких: вплив уподобань, модних тенденцій та ринкової кон'юнктури на естетичне оформлення, зміну волокнистого складу, термінів зношування; підвищення вимог до рівня екологічності та безпеки використаних сировинних ресурсів для виробленого продукту та готового виробу загалом; відсутність комплексних досліджень (маркетингових і товарознавчих) новизни та оптимальності структури асортименту килимових виробів і килимів, а також проблеми щодо їх удосконалення та розвитку ринку. В Україні виробництво килимів, килимових виробів,

підлогового покриття характеризується достатньо низьким рівнем розвитку, що спричиняє успішне заповнення внутрішнього ринку імпортною продукцією.

Досліджуючи асортимент килимів та килимових виробів, що реалізуються в Україні необхідно відмітити асортиментний ряд вітчизняних та зарубіжних виробників. Зокрема, в Україні ручне килимарство існує у вигляді домашнього виробництва, а також у формі організованих художніх промислів. Традиційні центри народного килимарства зосереджені в таких регіонах, як Решетилівка (Полтавщина), Косів і Коломия (Івано-Франківщина), Глиняни (Львівщина), Ганичі (Закарпаття), Хотин (Буковина), Дігтярі (Чернігівщина) [4, с.68].

В структурі реалізації продукції легкої промисловості килими та килимові вироби займають невелику частку, зокрема у 2016 році показник становив 3,2%, у 2018 році 3,5%, у 2019 році 2,3%.

Показник виробництва килимів та килимових виробів зростає із 7,1 млн.м^2. У 2016 році до показника 7,6 млн.м^2 у 2019 році (рис.1).

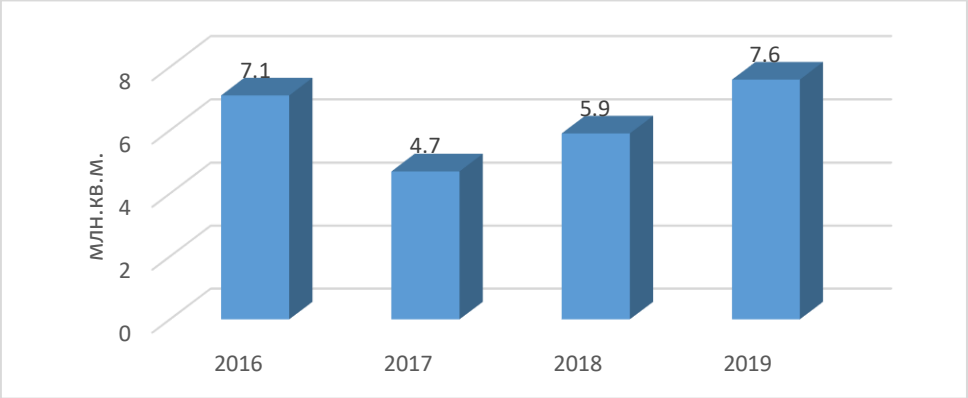

Рис.1. Динаміка виробництва килимів та килимових виробів в Україні за період 2016-2019 рр. [2]

Динаміка зростання обумовлена наступними чинниками: зростанням попиту на вітчизняні килими та килимові вироби; значне зростання цін на імпортні килими та килимові вироби; зменшення платоспроможного попиту на іноземну продукцію; збільшенням асортименту вітчизняних виробів; закупівлею якісного обладнання, відповідне зростання якості вітчизняних килимів та килимових виробів [5].

За досліджуваний період поряд із обсягом виробництва збільшуються обсяги реалізації килимів та килимових виробів, зокрема у 2016 році обсяг реалізації становив 62,6 млн.грн., то у звітному 2019 році показник зростає до рівня 126,5 млн.грн.(рис.2).

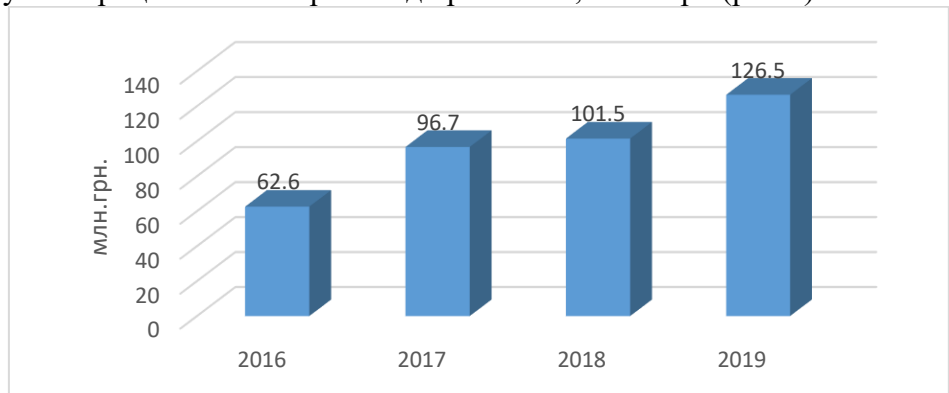

Рис.2. Динаміка реалізації килимів та килимових виробів в Україні за період 2016-2019 рр.[2]

Зростання обсягів реалізації обумовлено приростом цін на асортимент килимів та килимових виробів. В структурі реалізації найбільша частка килимів та килимових доріжок, які становлять понад 50% обсягу реалізації на вітчизняному ринку.

Статистичні дані, оприлюднені Державною фіскальною службою України, щодо імпортних поставок килимових виробів за 11 місяців 2019 р. у кількісному та вартісному вираженні, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Імпортні поставки килимових виробів за січень-листопад 2019 р. [3]

Товарна позиція за кодами УКТЗЕД	Кількість, кг	Вартість, тис. дол. США
5701. Вузликові килими та інші текстильні покриття для підлоги	11662,9	11,8
5702. Килими, покриття текстильні для підлоги, ткані, нетафтингові	3768538,6	10887,2
5703. Килими, покриття текстильні для підлоги, тафтингові	7625568,0	23167,8
5704. Килими, покриття текстильні для підлоги з повсті, нетафтингові	1327618,7	2456,3
5705. Інші килими та текстильні покриття для підлоги	1184776,3	3282,9

Як видно з таблиці 1., найбільше в Україну імпортують килимових виробів за 5701 та 5702 кодами УКТЗЕД. Ця тенденція залишається незмінною вже протягом п'яти останніх років, оскільки на килимові вироби, що належать до вищезгаданих груп, попит в українського споживача найбільший. Основними країнами-імпортерами килимових виробів за 5702 кодом УКТЗЕД «Килими, покриття текстильні для підлоги, ткані, нетафтингові» у 2019 р. були [1, с.64]:країни колишнього СНД: Білорусь, Узбекистан та ін.;країни Європи: Бельгія, Сербія, Польща, Німеччина, Італія та інші країни Азії: Бангладеш, Індія, Іран (Ісламська держава), Китай, Туреччина, а також країни Африки. Щодо країн, які експортували у 2019 р. в Україну килимові вироби групи «Килими, покриття текстильні для підлоги, тафтингові», то це:країни СНД: Білорусь, Республіка Молдова, Узбекистан та ін.;європейські країни: Бельгія, Італія, Німеччина, Сербія, Чехія та ін.;країни Азії та Африки: В'єтнам, Афганістан, Індія, Туреччина, Єгипет; Канада та США.

Різниця між вартістю експорту та імпорту килимових виробів за кодом 5702 УКТЗЕД становила 4925 тис. дол. США у 2019 р., що майже у 18 разів більше порівняно з попереднім роком. Це пояснюється тим, що вітчизняні підприємства активно здійснювали експортну експансію своєї діяльності, успішно реалізовували значний обсяг нетафтингових килимів та килимів ручної роботи на іноземні ринки збуту (Німеччина, Польща, Індонезія) [1, с.64].

Узагальнюючи результати дослідження, слід відмітити динаміку до поступового відновлення досліджуваного ринку до передкризових років, що обумовлюється зростанням обсягів виробництва та реалізації продукції. При цьому, споживач орієнтується на власного виробника через помірні ціни та хорошу якість. В структурі експортно-імпортних операцій переважають імпортні операції, що обумовлюється специфікою ринку та особливостями його розвитку.

Список використаних джерел

1. Мельник О. Г., Смерека Л.В. Диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності підприємств вітчизняного килимового ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку.* 2020. Том 2. № 1. С. 59–69.

2. Обсяги виробленої та реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2016-2019 роки. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ (дата звернення до ресурсу 12.02.2021 року)

3. Офіційний портал Державної фіскальної служби України, вебсайт: URL: http://sfs.gov.ua/ (дата звернення до ресурсу 12.02.2021 року)

4. Полікарпов І.С., Пелик Л.В., Стефанюк Є.М. Килими та килимові вироби. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 112 с.

5. Пушкар Г.О., Семак Б.Б. Проблеми екологізації сучасного асортименту килимів і килимових виробів. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tti/2010_2/Pushkar.pdf (дата звернення до ресурсу 12.02.2021 року)

УДК 658(06)
Хімчак Діана Юріївна,
ДВНЗ«Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі» м. Тернопіль
Науковий керівник: **Боднар О.П.,**
спеціаліст вищої категорії

ТОРГІВЛЯ НОШЕНИМ ОДЯГОМ «СЕКОНД-ХЕНД» У М. ТЕРНОПОЛІ

Сьогодні «секонд-хенд» - це ціла індустрія. У Європі існує багато компаній, які поставили цей бізнес на професійну основу. Спеціальні пункти для збору одягу, сортувальні фабрики, підприємства з обробки та дезінфекції одягу.

У нас це явище, що існує в забезпеченій Європі вже століття, з'явилося лише в 90-х, причому далеко не в найкращому своєму прояві. Багато хто досі відсахується від вивісок «секонд-хенд», згадуючи «гуманітарку» тих часів - повалений у купи брудний зім'ятий одяг, жахливий запах і натовп людей бомжуватого вигляду, що риється там.

У найрозвиненіших країнах світу, таких як Швейцарія, Нідерланди, США, понад півстоліття функціонують магазини товарів « секонд-хенд». Постійними клієнтами цих крамниць, за словами фахівців є переважно студенти, представники середнього класу, які щодня ходять до офісу й прагнуть урізноманітнити свій гардероб, а також особи, які полюбляють екстравагантні речі, та досить забезпечені громадяни, котрі рахують гроші й воліють витрачати їх на щось вагоміше, ніж повсякденний одяг.

В останні роки «секонд-хенд» прийшов до нас вже в цивілізованому вигляді - невеликі акуратні магазинчики, де можна за копійки придбати брендовий і просто якісний одяг. Товар, що купується, обробляється, сортується, упаковується і продається. У таких магазинах навіть можна ознайомитися з сертифікатами якості та сертифікатами про проходження дезінфекційної обробки.

Обсяг реалізації споживчих товарів через роздрібну торгову мережу підприємств м. Тернополя становить в середньому 66-70% товарообороту торгової мережі підприємств області. Частка магазинів вживаного одягу у загальному обсязі становить близько 5%.

Порівняно з 2019 роком кількість магазинів «секонд-хенд» у м. Тернополі зросла удвічі.

На сьогоднішній день «секонд-хенд» у м.Тернополі заполонив більшу кількість колишніх торговельних підприємств, а також приміщень, які належали іншим установам. Побудувались також нові сучасні торгові будівлі.

Більшість речей покупці купують для себе і своїх дітей тому, що дешево та якісно. Вони пояснюють, що речі придбані на ринку є неякісні, швидко зношуються, крім того дитяче взуття не відповідає ортопедичним вимогам. Ортопедичне взуття з супінаторами продається в основному у дитячих магазинах і вартує досить дорого, тому не кожна родина може позволити собі придбати такий товар.

Основними покупцями вживаних речей є жінки, які купують вживані речі для всієї родини. Це, насамперед, молоді люди. Вони є представниками біднішого населення, оскільки їх середній дохід є нижчим за відповідні показники, розраховані для всього населення. Вони, як правило, мають дітей. Загалом споживачі вживаних речей купують в магазинах «секонд-хенд» широкий асортимент товарів: верхній та повсякденний одяг, взуття, постіль. Головною причиною такої споживчої поведінки є те, що для категорії населення, яка купує вживані речі, важливим фактором є ціна товару. Такі речі мають краще співвідношення ціни до якості, ніж нові речі. Молоді особи з дітьми в першу чергу приділяють увагу якості товарів, що продаються в магазинах «секонд-хенд», для літніх людей все ж таки головним чинником купівлі вживаних речей є їх ціна. Важливо зазначити, що питання дотримання санітарно-гігієнічних норм є важливим чинником прийняття рішення щодо покупки товарів в

магазинах «секонд-хенд». Зокрема, більше половини споживачів утримуються від купівлі вживаної білизни, саме тому, що вважають це негігієнічним.

Отже, магазини «секонд-хенд» роблять легшим доступ різних верств населення, насамперед бідніших, до якісного одягу. Тому торгівля вживаними речами відіграє не лише економічну функцію, але й має значну соціальну роль.

Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 березня 2013 р. № 295 «Про деякі питання перебування товарів у митному режимі переробки на митній території України, обмеження і заборони щодо поміщення окремих товарів у зазначений митний режим та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України» № 295 від 27 березня 2013 р. № 295

2. Про класифікацію одягу та інших виробів, що використовувались, Державна Митна служба України, №11/2-10.16/3963-ЕП від 29.04.10 р.

3. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2013 року, Державний комітет статистики, http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. / за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632

УДК 658(06)
Чайківський Дмитро Михайлович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
спеціаліст вищої категорії

РИНОК ТОВАРІВ СПОРТИВНО-ТУРИСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах дедалі більше людей прагнуть зробити спорт невід'ємною частиною свого життя. Але кожний вид спорту вимагає серйозних фінансових витрат: спортивне обладнання, спеціальний одяг, взуття тощо. В даному контексті актуалізується необхідність комплексного дослідження ринку товарів спортивно-туристичного призначення, який набуває все більшої популярності.

Спортивні товари – це всі види обладнання, спортінвентарю, засобів, пристроїв за допомогою яких певна особа може виконувати спортивні вправи або займатись спортом. Сучасний спорт та фізкультура стали важливою галуззю економіки багатьох країн, в тому числі й України. До нього залучено значні фінансові кошти і велику кількість робочої сили.

На сучасному етапі розвитку ринок спортивних товарів в Україні має значні перспективи розвитку, незважаючи на нестабільну фінансову ситуацію споживачів. Це обумовлено, зростанням популярності здорового способу життя, активного відпочинку, спорту. Передумовою розширення ринку спорттоварів є розвиток спортивної інфраструктури.

Товари для спорту і туризму завжди були одними з тих, що користуються найбільшим попитом. Важко знайти людину, яка хоч раз у житті не вибиралася на природу й не брала хоч якесь спорядження для туризму або просто не займалася спортом. Спортивні товари призначені для занять спортом, який дозволяє людям довго залишатися здоровими та сильними.

Товари спортивно-туристичного призначення поділяють за видами спорту на такі групи [2, с.119]: інвентар для гімнастики, легкої і важкої атлетики;інвентар для спортивних поєдинків та ігор;інвентар для зимових видів спорту;інвентар для ковзанярського спорту та розваг на колесах; інвентар для туризму, альпінізму.

Найбільшу частку на українському ринку спортивних товарів становлять товари для зимових видів спорту, що зумовлено як тим, що у країні добре розвинені традиції зимового

відпочинку у Карпатах, так і тим, що приладдя для зимового спорту в середньому коштує дорожче, ніж для літнього. На літні спортивні товари, як вважають експерти, доводиться менш третини продажів; певна частка належить також товарам, що не мають вираженої сезонної орієнтації – більярд, єдиноборства тощо.

Сукупна частка товарів для зимових видів спорту – хокей, бігові та гірські лижі, зимовий екстрим – становить 20,7 %. Ще майже п'яту частину попиту забезпечують товари для футболу (17,2 %). Користуються попитом також товари для спортивної та художньої гімнастики – інвентар, форма, аксесуари. На туристичний напрям орієнтовані 6,9 % покупців. Замикають групу лідерів товарні сегменти, пов'язані з баскетболом, легкою атлетикою, стрілецьким спортом. Сегмент споживачів, що залишився, віддає перевагу товарам для таких видів спорту, як футбол, катання на ковзанах, теніс, бадмінтон, дайвінг,боулінг.

У структурі продажів спортивного одягу на українському ринку лідирують футболки та майки, а також спортивні костюми, частки яких становлять 37,5 % і 29 % від загального обсягу продажів відповідно; продажі курток становлять 1,5 % , продажі шортів і штанів – 3,5 % , купальників – 0,5 %; продажі спортивного взуття – 22,5 % [3].

Характеризуючи конкурентну ситуацію на ринку спортивного одягу України, слід відзначити, що за останні кілька років в Україні відкрились офіційні представництва Adidas Group (бренди Adidas і Reebok) та Puma. Лише Adidas Group відкрила в Україні 73 власні магазини. Офіційний представник Nike в Україні – компанія «Делта Спорт Україна» – планує відкривати по 10-15 власних магазинів Nike і близько 15 з партнерами щорічно. Також в Україну за останні 3 роки прийшли марки так званого «другого ешелону», – наприклад, в футболі це Joma і Umbro.

Серед діючих українських компаній-виробників найбільш активними є: «Корн» (Львів), «Харбел» (Харків), «Спорт-зона» (Черкаси), «Спортобеспечение» (Одеська обл.), «Vasil» (Дніпропетровськ), «Інтер Атлетика» (Київ) та «Vadzaari» (Дніпропетровськ), що розробляють товари для фітнесу [1]. Якщо говорити про роздрібні мережі, то два роки тому на український ринок вийшла естонська мережа спортивних магазинів Sportland, а в найближчий час очікується відкриття першого магазину світової мережі Decathlon, визнаного лідера в сфері доступних товарів для спорту і відпочинку.

В цілому, ринок спортивних товарів в Україні зараз знаходиться в стадії становлення, його ємність за різними підрахунками приблизно 1,2-1,3 млрд. дол. Але частка українських виробників в загальному обсягу цього ринку становить від 0 до 10 % залежно від категорій товару. Приблизно 90 % спортивних товарів поки що імпортується в Україну з закордону.

Список використаних джерел

1. Група компаній «інтер атлетика» – діяльність та перспективи розвитку. URL: http://www.asiu.org.ua/ua/members/interatletika.html.

2. Михайлов В.І., Глушкова Т.Г., Зінченко О.І. Непродовольчі товари: підруч. К.: Книга, 2005. 536 с.

3. Якимчук Н.Р., Передрій О.І. Діяльність концерну «Інтер-атлетика» на ринку спортивних товарів. Товарознавчий вісник. 2017. Випуск 10. С. 174 – 181.

УДК 658(06)
Чорненька Людмила Григорівна,
спеціаліст вищої категорії,
Казьмір Валентина Анатоліївна,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького національного аграрного університету»,
м. Могилів-Подільський

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Основними суб'єктами торгівлі на ринку є підприємства (магазини, об'єднання, фірми, господарські товариства).

Підприємство – це первинний осередок економічного комплексу країни, окремого регіону або галузі.

Торговельне підприємство являє собою самостійний господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи. Його функціональний статус полягає в тому, що воно призначене здійснювати закупівлю, переміщення, зберігання і реалізацію споживчих товарів. Крім того, може здійснювати інші види господарської діяльності, які передбачені його статутом і не суперечать чинному законодавству України.

У створенні і подальшій діяльності торговельне підприємство повинно дотримуватися загальних для всіх вимог і правил:

- сформулювати і обґрунтувати місію підприємства, тобто необхідність, причину його створення і функціонування;
- визначити мету господарської діяльності;
- обрати форму і принципи господарської діяльності;
- розробити стратегію і тактику розвитку підприємства;
- створити ресурсний потенціал, забезпечити його ефективне використання;
- бути суб'єктом ринкових відносин, тобто бути товаром.

На основі свого призначення підприємства обирають основні цілі, а також завдання, вирішення яких необхідне для досягнення наміченої мети.

Цілі підприємства повинні бути:

- конкретними і порівнянними;
- орієнтованими в часі, мати горизонт прогнозування;
- взаємопідтримуючими, тобто дії і рішення, які необхідні для досягнення однієї мети, не повинні суперечити реалізації інших цілей.

Торговельне підприємство повинно працювати за наступними принципами комерційного розрахунку:

- повна юридична і господарська самостійність;
- принцип рентабельності і самоокупності;
- принцип матеріальної зацікавленості;
- принцип матеріальної відповідальності;
- контроль з боку держави.

Діяльність підприємства оцінюється в грошовій формі. Значення торговельного підприємства полягає в тому, що воно є важливою ланкою економічної системи держави, в якій розв'язується одна з економічних проблем, а саме - доведення товарів до споживача.

Основними напрями діяльності підприємств є: вивчення ринку товарів; комерційна діяльність; економічна діяльність (стратегічне і поточне планування, ціноутворення, облік і звітність); соціальна діяльність; матеріально-технічне забезпечення реалізації товарів на підприємстві; післяпродажний сервіс.

Підприємство, як суб'єкт господарювання, надає робочі місця, виплачує заробітну плату, сплачує податки. Реалізація підприємством товарів народного споживання і послуг здійснюється при використанні на підприємстві певних технологій, матеріальних ресурсів, кадрового потенціалу. Отже, найважливішими завданнями підприємства є: отримання прибутку власником підприємства; забезпечення споживачів продукцією підприємства; забезпечення персоналу підприємства заробітною платою, нормальними умовами праці і можливістю професійного зростання.

Завдання підприємства визначаються інтересами власників, розмірами капіталу, ситуацією усередині підприємства (внутрішнє середовище), зовнішнім середовищем.

Внутрішнє середовище підприємства - це персонал, засоби виробництва, інформація і грошові ресурси. Результатом взаємодії компонентів внутрішнього середовища є виторг від реалізації товарів і послуг.

Зовнішнє середовище, яке безпосередньо визначає ефективність роботи підприємства, це перш за все населення, що живе поблизу підприємства, і є споживачем товарів; постачальники, а також державні органи законодавчих і контрольних функцій. Практично всі складові зовнішнього середовища належать до неконтрольованих функцій з боку підприємства. Але разом з тим підприємство може не тільки пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, але й певною мірою впливати на нього.

Залежно від характеру впливу, зовнішнє середовище підрозділяється на макро- і мікросередовище.

Макросередовище – це середовище непрямої дії на діяльність підприємства, тобто оточення підприємства, і охоплює: матеріально-технічні й економічні умови; суспільні відносини, інститути й інші складові, які впливають на підприємства і їх мікросередовище.

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство, найближче оточення підприємства. До складових мікросередовища належать постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії. Особливістю складових мікросередовища є інтенсивність і постійний характер впливу. Це вимагає оперативної розробки господарських заходів по пом'якшенню їх негативних наслідків або, навпаки, повнішого використання сприятливих можливостей.

У діяльності торговельних підприємств існують різні зовнішні обмеження, які обов'язково необхідно враховувати. До таких обмежень належать:

1. Обмеження, обумовлені товарними, енергетичними й іншими ресурсами.

2. Обмеження, обумовлені попитом, тобто обсяг реалізації не може бути більшим за платоспроможний попит, товарообіг може бути меншим або дорівнювати обсягу купівельного попиту.

3. Бюджетні (фінансові) обмеження, тобто грошові витрати підприємства мають бути меншими або дорівнювати грошовим ресурсам (сумі грошових фондів і грошових доходів підприємства).

4. Тимчасові обмеження, пов'язані з інфляцією. Цей вид обмежень викликає необхідність максимально прискорювати оборотність грошової готівки підприємства з метою запобігання її знеціненню.

Основною метою своєї діяльності торговельні підприємства вважають отримання прибутку. Проте, виходячи з конкретних умов на кожному етапі діяльності, цілями розвитку торговельних підприємств можуть бути збереження і збільшення частки на ринку, завоювання помітнішого місця в регіоні або галузі, мінімізація витрат та ін. Для досягнення своєї мети торговельні підприємства повинні орієнтуватися на попит покупців, повніше задоволення їх потреб і тим самим сприяти забезпеченню благополуччя людей і суспільного прогресу.

Список використаних джерел

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. К.: Кондор Видавництво, 2016. 378 с.

2. Мокряк В. Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання. К.: КНЕУ, 2018. 176с

УДК 658(06)
Чубата Ірина Олегівна,
спеціаліст вищої категорії,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

СУЧАСНИЙ РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ УКРАЇНИ РОЗШИРЮЄТЬСЯ

Культура споживання мінеральної води в Україні розвивається, проте рівень споживання води все ще залишається на низькому рівні, в порівнянні з іншими європейськими країнами. Велика частина людей в світі не займається профілактикою своїх захворювань. Менше 40% українців цікавляться інформацією про здоров'я в інтернеті, а ще менше знаходять сміливість і час звернутися до лікаря зі своїми проблеми.

Дані про захворювання населення України показують, що захворювання шлунково-кишкового тракту займають лідируючі позиції. Запори, печія, тяжкість в шлунку – все це симптоми хвороб, яких можна уникнути через регулярне вживання мінеральної води.

Ожиріння – ще одна проблема XXI століття. Мінеральна вода покращує обмін речовин в організмі, що в свою чергу допомагає худнути, як жінкам, які страждають від ожиріння, так і чоловікам. Як тільки Ви відчуваєте, що зголодніли і не проти перекусити, варто просто випити склянку води, адже клінічно доведено, що в більшості випадків, те що ми маємо на увазі як «голод» – найчастіше є почуттям «спраги».

Зайві кілограми на вагах і сантиметри в талії з'являються тоді, коли в організмі відсутні якісь життєво важливі мінерали і мікроелементи, зміст яких можна отримати з лікувальної мінеральної води.

В останні кілька років під впливом світового тренду здорового способу життя, відзначається стрімкий розвиток, незважаючи на кризові явища в економіці країни. Даний ринок є досить привабливим для інвесторів, але і рівень конкуренції тут гранично високий.

Ринок мінеральної води в Україні має свої особливості. В основному вітчизняні споживачі лояльні до продукції українських виробників, які пропонують широкий асортимент в роздрібу, хорошої якості і за доступною ціною.

В цілому попит на мінеральну воду має сезонний характер. Лікувальні, а також лікувально-столові води менше схильні до сезонних коливань попиту. На сьогодні ринок мінеральної води має значний потенціал для розвитку. Виробництво мінеральної води в України покриває внутрішній попит на 96%. Невелика частка імпорту обумовлена зростаючим виробництвом вітчизняної продукції, девальвацією гривні, а також митним збором. Аналізуючи показники експорту та імпорту мінеральної води за останні роки можна зробити висновок, що на ринку мінеральної води в Україні є дефіцит певних видів дорогих та якісних мінеральних вод. Така ситуація пояснюється низькою платоспроможністю населення та відсутністю культури споживання води [1].

Загалом в Україні в розрахунку на душу населення споживається в річному обчисленні води утричі менше, ніж в Європі. Отже, існує вагома незаповнена ніша в сфері споживання мінеральної води, яка буде поступово звужуватись по мірі розширення уподобань вітчизняного споживача, підвищення рівня його доходів, зростання обсягів видобутку та удосконалення асортименту товарів.

Європа безсумнівно лідирує серед регіонів світу за розвитком санаторно-курортного туризму. На початку XXI ст. першість серед європейських країн за розвитком і значенням бальнеологічних курортів для розвитку лікувально-оздоровчого туризму належала Чехії, Угорщині, Румунії, Німеччині, Швейцарії, Австрії. Курорти сучасної Чехії щороку відвідує близько 2 млн. чол. Більше як із 70 країн світу. Понад 600 років існує найвідоміший чеський

курорт Карлові-Вари, мінеральні води якого, різні за хімічним складом, температурою та властивостями, застосовуються при найширшому спектрі захворювань: порушенні обміну речовин, ожирінні, холециститі, остеоартрозі, цукровому діабеті, гастриті, язві. Щороку в Карлових-Варах лікується понад 50 тис. чол., а близько 2 млн. чол. відвідують курорт як екскурсанти.

Однак не всі мають можливість лікуватись за кордоном. На ринку України з'явились підприємства, які реалізують мінеральні лікувально-столові і столові води преміум класу з кращих джерел Європи.

Вода компанії «Європейська вода» або «European water» активно проводить і налагоджує нові поставки бутильованої води з країн Європейського Союзу. Товар сертифікований, зазначений європейськими стандартами якості. Мінеральні води даної компанії

- видобуваються з природних джерел, відомих уже кілька століть
- бутилюють безпосередньо на джерелі, без доступу кисню і штучної газації
- відповідають найвищим стандартам по хімічній та мікробіологічній чистоті
- розливаються в PET-пляшки із захистом від ультрафіолету
- надають комплексний лікувальний і профілактичний вплив
- покращують обмін речовин і підвищують імунітет
- знижують кількість холестерину в крові
- нормалізують роботу серцево-судинної, шлунково-кишкової, сечовидільної, репродуктивної, кістково-м'язової, ендокринної та нервової систем.

Асортимент води даної компанії теж широкий. Наприклад, вода «Білінська Киселка» є лікувально-столовою, має м'який природний рівень газації і приємний освіжаючий солонувато-кислий смак. Таким чином, вода не газується штучно і її можна вживати без остраху пацієнтам після операції і дітям. Вода Білінська Киселка допомагає прискорити обмін речовин, сприяє підвищенню апетиту і відмінно втамовує спрагу.

Знаменита «Заєчіцька Гірка» видобувається з джерел поблизу містечка Заєчіце в Північній Чехії і має в своєму складі рекордну кількість мікроелемента магнію – важливого складового людського організму. Вода «Заєчіцька Гірка» за своїм типом вода належить до високомінералізованих, так як рівень загальної мінералізації становить – близько 31 292 мг/л, з них близько 4597 мг/л доводиться на вміст магнію, який сприяє очищенню організму через активізацію роботи кишечника, збільшує імунітет, покращує роботу нервової системи. Магній активує перистальтику кишечника і жовчовивідної системи, через це вода відома в світі як найефективніше природне проносне.

Мінеральна вода «Вінцетка» – номер один за вмістом йоду, що дозволяє використовувати її не тільки всередину організму, але і робити інгаляції, промивати носові пазухи і полоскати горло. Адже саме йод має антисептичні властивості і це відмінна профілактика від вірусних інфекцій. При перших симптомах застуди чехи приймають Вінцентку разом з гарячим молоком, це швидко ставить на ноги.

Столова вода «Пролом» з сербського джерела вулканічного походження з низьким вмістом солей. Мінеральна вода видобувається в найчистішій екологічній зоні біля підніжжя гори Радан на півдні Сербії, де піднімається з глибини більш ніж 280 метрів і б'є з розлому в скелі, звідси і назва (PROLOM VODA) за своїм типом відноситься до слабомінералізованих негазованих лужних вод, має м'який приємний смак. Саме завдяки низькому рівню мінералів у складі сприяє швидкому виведенню води з організму, також характерну бактерицидну і протизапальну дію [5].

Отже, можна констатувати, що на ринку мінеральних вод існує велика конкуренція, умови входження на ринок не є легкими, але доступ можливий. У цього ринку великі перспективи.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. 2018 рік. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk02AS2GmsaFxU70tDKQ0W-JUYU_Krg:1583930032143&

2. Тур О.В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_8_27

УДК 658(06)

Шпеник Любов Петрівна,
спеціаліст вищої категорії
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА МАСЛА СОЛОДКОВЕРШКОВОГО

Масло вершкове - це висококалорійний та надзвичайно цінний продукт харчування, що має високий ступінь засвоюваності організмом людини.

Харчову цінність молочного жиру підвищує вміст в ньому фосфоліпідів, особливо лецитину, який переходить у масло разом з оболонками жирових кульок. В організмі людини лецитин є структурним компонентом мембран клітин, входить до складу мієлінової оболонки нервових клітин.

Біологічна цінність вершкового масла підвищується завдяки вмісту в ньому мінеральних речовин, лактози, водо- та жиророзчинних вітамінів. Вершкове масло містить вітаміни А, Е, В2, С, Д, β-каротин . Каротин надає маслу жовтого кольору.

Звісно, що такі якісні характеристики має тільки те вершкове масло, яке вироблене з натуральних та якісних вершків з дотриманням відповідних технологічних умов [3].

Відповідно до вимог українського стандарту ДСТУ 4399:2005 продукт може називатися вершковим маслом, якщо в його склад входить вода і молочний жир в кількості не менше 61,5% [2]. В залежності від масової частки жиру масло вершкове поділяється на такі види: - вершкове масло екстра – 80 – 85 %; - вершкове масло селянське –72,5 – 79,9 %; - вершкове масло бутербродне – 61,5 – 72,4%. - топлене масло (молочний жир) – не менше ніж 99,0% (99,8). Вершкове масло залежно від технологічних особливостей та органолептичних показників, поділяють на види: - солодковершкове та солоне солодковершкове; - кисловершкове та солоне кисловершкове.

Найбільш популярним та традиційним вважається смак солодковершкового масла. Тому для проведення досліджень на відповідність вимогам національного стандарту ДСТУ 4399:2005 в торговій мережі м. Тернополя було відібрано 4 зразки та протестовано масло солодковершкове Екстра різної жирності , різних торговельних марок та виробників:

- масло 82 % жиру Екстра «Молокія» ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;
- масло 82%жиру Екстра ТОВ «Радивилівмолоко», с. Крупець, Рівненська обл.;
- масло 82 % жиру Екстра ТОВ «Молочна компанія «Галичина», м. Львів;
- масло 82,5 % жиру Екстра Яготинське ПАТ «Яготинський маслозавод» .

Всі зразки були відібрані у місцях офіційної реалізації, про що свідчить наявність чеку. Магазини обиралися випадково – за порадою споживачів під час опитування на вулиці. Опитування споживачів міста засвідчило, що серед придбаних продуктів харчування щоденного вживання 26,8 % молочних продуктів неналежної якості. Як розпізнати підробку, який продукт є дійсно якісним та безпечним для споживання? На що слід звертати увагу споживачам?

Температурно-вологісний режим зберігання вершкового масла перевіряли під час його закупівлі за відповідними показниками, що реєструються на морозильних камерах. Санітарний стан упаковки продукту оцінювали шляхом огляду її зовнішньої поверхні, звертаючи увагу на наявність забруднень, порушення герметичності, дотримання технології

пакування. Аналіз маркування споживчої тари оцінювали за наявністю наступної інформації на упаковці продукту. Якість пакування і маркування оцінювали за бальною шкалою [2].

Продукт, який продається в Україні під назвою «масло вершкове» з позначкою ДСТУ 4399:2005 повинен містити тільки молочний жир і жодних рослинних домішок. Серед молочних продуктів вершкове масло найбільш часто підробляють. Причина криється в його природі: в ньому дуже багато жиру на відміну від сметани, сиру, молока. Молочний жир – найдорожчий компонент, тому його в маслі замінюють іншим. Це можуть бути: пальмова і кокосова олія, оскільки при кімнатній температурі вони не рідкі, а тверді; маргарин і гідрогенізовані жири; тваринні жири; суміші їх перерахованих компонентів. Вміст в вершковому маслі рослинних жирів не допустимий. Дозволяються добавки: молочна кислота, харчова сіль, натуральні харчові барвники - екстракт аннато і бета-каротин, ретинол (вітамін А) [2].

Оцінка якості маркування масла відібраних зразків повністю відповідала вимогам ДСТУ 4399:2005 і містила всі необхідні позначення. Ні на жодному з них немає згадки про рослинні жири.

Якісне вершкове масло в Україні за результатами дослідження працівників Держпродспоживслужби 2020-2021років є, але до вибору потрібно ставитися дуже уважно. З великого переліку товарів, в рейтинг якісних продуктів потрапили лише одиниці. Більшість марок не дотримуються стандартів [5].

Органолептичний аналіз масла вершкового здійснювали за наступними показниками: колір, запах, смак, консистенція. Кожен з органолептичних показників оцінювали за бальною шкалою [2].

Майже всі зразки досліджуваного масла мали чистий, слабковиражений вершковий смак та запах. Слабковиражений смак і запах вершкового масла пояснюється зимовим періодом виробництва масла та недостатньою кількістю у вершках ароматичних речовин.

Консистенція та зовнішній вигляд у всіх зразках однорідна, пластична, щільна, поверхня на розрізі блискуча, суха або з наявністю поодиноких дрібних крапель вологи розміром до 1 мм; - колір - від світло-жовтого до жовтого, однорідний за всією масою.

Одним з найважливіших показників якості масла вершкового, який дозволяє ідентифікувати продукцію та свідчить про його якість, є вміст молочного жиру. Сухі речовини та вміст вологи у маслі впливають на вміст жиру. Масову долю вологи у маслі визначали прискореним методом, та визначено вміст жиру в досліджуваних зразках [4]. Встановили, що масло вершкове екстра ТМ «Яготинське» не відповідає за вмістом жиру інформації, що вказана на упаковці.

У харчових продуктах визначення кислотності дуже важливе, бо від цього залежить не тільки смак, але й показники свіжості та якості продукту. Титрована кислотність плазми для солодковершкового масла повинна бути не більше ніж 23° Т. Кислотність плазми у досліджених зразках масла не перевищує вимоги стандартів. Кислотність жирової фази у вершковому маслі повинна бути не більше 2,5°К. В результаті проведених досліджень було виявлено, що даний показник перевищує вимоги у зразку масла ТМ «Радивилівмолоко», с. Крупець, Рівненська обл. [4].

Аналізуючи результати дослідження якості масла, ми встановили, що у зразоку масла ТМ «Радивилівмолоко», с. Крупець, Рівненська обл. кислотність жирової фази у вершковому маслі перевищує вимоги стандарту. Незадовільні результати оцінки якості отримав зразок масла №4 ТМ «Яготинське» за вмістом жиру, він занижений, ніж вказано у маркуванні.

При виборі масла завжди звертайте увагу на умови зберігання в торгівлі, склад, назву, маркування, ціну. Масло не повинно бути м’яким та деформованим. Деформована продукція свідчить про те, що її неодноразово заморожували й розморожували. Маркування повинне бути зазначене чітко, у доступній для сприйняття формі. Сумлінні виробники, які дбають про якість продукції та поважають споживачів, не будуть приховувати інформацію за допомогою занадто дрібного шрифту в маркуванні або неякісного чи нечіткого відтиску штампу. Будьте уважні до свого здоров’я і обирайте тільки якісні продукти!

Список використаних джерел

1. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів»
2. ДСТУ 4399:2005. Масло вершкове. Технічні умови. Київ, 2006. 12 с.
3. Рудавська Б.Г., Сирохман І.В., Тишенко Є.В. Товарознавство молочних та яєчних товарів: Підручник. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 251 с.
4. Ромоданова В. О. Лабораторний практикум з технохімічного контролю підприємств молочної промисловості / В. О. Ромоданова, Т. П. Костенко. – Київ : НУХТ, 2003. – С. 49–62.
5. Денисенко Т.М., Ганєєва Т.В.Товарознавча оцінка якості молочної продукції [Електронний ресурс] https://www.sworld.com.ua/simpozru1/9.pdf

УДК 658(06)
Якимчук Надія Валентинівна,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Сукач Г.І.**,
спеціаліст другої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Парфумерні товари наразі стали товарами повсякденного вжитку, котрі набувають все більшого та більшого поширення серед споживачів будь-яких статей, вікових категорій та соціальних статусів.

Запах є головною властивістю парфумерної продукції, від якої залежить і ціна товару, і його конкурентоспроможність, та, зрештою, попит споживачів та рівень реалізації на ринку[3].

Найбільшими імпортерами парфумерної продукції до України є Польща, Німеччина, США, Франція, Італія та Китай. На світовому ринку парфумерних товарів загальновизнаним лідером є Франція. Фірми Christian Dior, Nina Ricci, L'oreal, Paco Rabanne, Lancome є відомі в усьому світі.

На відміну від українських спеціалістів, над створенням композиції аромату, флакона і упаковки дорогих парфумів іноземні працюють не один місяць, при цьому використовують натуральні ефірні масла та інші інгредієнти, які надають аромату вишуканості [1].

У зв'язку із значним зростанням попиту на дану продукцію, виникає й питання щодо правильного вибору та використання парфумів. Оскільки парфуми є досить специфічним товаром, що підбирається відповідно до власних уподобань та бажань, фізіологічних особливостей кожної людини, то знання асортименту та якості є важливими факторами у їх застосуванні.

Парфумерія – це засіб, призначений, щоб освіжати, гігієнічно доглядати та ароматизувати тіло, одяг, білизну тощо [2].

Асортимент парфумерних товарів дуже великий та різноманітний. Вважається, що в світі щорічно розробляють близько 200 чоловічих та 300 жіночих ароматів. Парфумерія поділяється на духи, туалетні води, одеколони, запашні води, парфумерні набори та серії. Усі вони відрізняються за відношенням вмісту спирту та парфумерної композиції.

Видом парфумерії, котрий ідеально підходить для щоденного використання є туалетна вода, тому що даний тип не характеризується різким та стійким ароматом. Це спиртово-водний розчин, що містить 4-10% парфумерної композиції [3].

Одеколони – це водно-спиртові розчини, що містять не менше 1,5% композиції, міцність спирту не менше 60 %. Асортимент одеколонів також групується за типом, характером, силою, напрямом запаху, статевовіковими ознаками, характером закупорювання та ін. Серед одеколонів переважає чоловіча парфумерія [1].

Наступним видом парфумерії є запашні води, тобто водно-спиртовий розчин з 2 % парфумерної композиції, який використовується задля підтримання гігієни та освіження шкіри.

Окрім виду виробу, парфумерні товари класифікують за: групою, типом, характером та силою запаху, напрямом аромату та видом закупорювання.

Парфумерна композиція є основним носієм запаху і від її якості залежить, перш за все, якість парфумерії. Саме її рецептурою обумовлюються характер і стійкість запаху [4].

Важливим фактором якості парфумерних товарів виступає сировина. Залежно від того, яку сировину використовували фахівці буде створюватись відповідний запах і рівень його стійкості, що в свою чергу сформує споживні властивості і ціну готового виробу [1].

Велике значення для парфумерії має упаковка і зовнішнє оформлення виробів. Упаковка повинна не тільки сприяти збереженню якості товару, а бути одночасно його рекламою, маркою виробника і показником якості, конкурентоспроможності, від яких залежать споживчий попит і ціна товару. Тому передові фірми приділяють велику увагу не тільки пошуку нового аромату парфумів, а й створенню флакону, назви, упаковки. Над цим працюють не один рік фахівці із запахів, дизайнери, модельєри, навіть скульптори [3].

Володіння приємним запахом – основна вимога до парфумерних виробів. Стійкість запаху залежить не тільки від кількості концентрату, а й від типу запаху. Свіжі, цитрусові, трав'яні та квіткові аромати менш стійкі в порівнянні зі східними, ванільними, амбровими і мускусними ароматами [2].

Парфумерні товари повинні виготовлятися відповідно до вимог стандартів згідно із затвердженими технологічними інструкціями і рецептурами. Для їх виготовлення повинна використовуватись тільки доброякісна сировина і за складом відповідати затвердженій рецептурі. Вміст композиції для кожного найменування парфумерних виробів обумовлений рецептурою, але він повинен бути не нижче норм, встановлених ДСТУ для кожної групи виробів [1].

Варто відзначити, що від вмісту парфумерної композиції залежить стійкість, тобто здатність зберігати властивості протягом тривалого часу, парфумерних товарів. Стійкість запаху духів становить 50 годин, туалетної води – 40 годин, а запашної води – 24 години [3].

Вимоги до зовнішнього вигляду передбачають використання флаконів, котрі зроблені з добре від паленого скла, пробок, які щільно прилягають до основи ємності, при цьому необхідно дотримуватися правильного співвідношення між цими частинами. Етикетки повинні бути яскравими та цікавими, акуратно приклеєними та повністю відповідати дизайну упаковки [2].

На українському ринку парфумерної продукції займають товари європейських виробників, що пояснюється більш якіснішою продукцією, гарним упакуванням, привабливим зовнішнім виглядом. Але в Україні існують виробники, які можуть чи зможуть в найближчому майбутньому виготовляти якісну, привабливу і врешті решт конкурентоспроможну продукцію, та розвивати конкурентоспроможну парфумерну промисловість в Україні.

Отже, парфумерія є досить поширеним видом продукції та доволі специфічним, враховуючи особливості її підбору. Проте знання асортименту, вимог та характеристик є необхідними для вибору саме тих парфумних виробів, котрі підкреслюватимуть вашу індивідуальність та відповідатимуть усім державним стандартам безпеки та якості.

Список використаних джерел

1. Аннєнкова Н.Б., Попова Я.А, Бідаш В.І. Парфумерно-косметичні товари: навч. посіб. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 244 с.

2. ДСТУ 2472: 2009. Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення. [Чинний від 2006–04–24]. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 66 с.

3. Пешук Л.В., Бавіка Л.І., Демідов І.М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 376 с.

4. Писаренко Т. П. Особливості застосування органолептичних і фізико-хімічних методів досліджень для експертизи автентичності парфумерних товарів / Т. П. Писаренко, А. О. Реміга // Товарознавство та інновації: зб. наук. праць. – Донецьк: Вид-во ДонНУЕТ, 2017. – Вип. 2. – С. 296–304.

УДК 658(06)
Якимчук Надія Валентинівна
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Боднар О.П.,**
спеціаліст вищої категорії

ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

На сучасному етапі ринкових відносин виникає потреба прискореного розвитку виробничої інфраструктури, зокрема транспорту, що забезпечує надійне перевезення матеріальних ресурсів.

В умовах конкурентної боротьби рівень попиту на транспортні послуги визначається якістю сервісу, оскільки його підвищення дозволяє збільшити ефективність діяльності підприємств і відповідно доходи колективів підприємств, що користуються такими послугами [3].

У процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств виникає необхідність здійснення складного і специфічного комплексу транспортних операцій, що пов'язані з переміщенням величезних мас різноманітних товарів на значні відстані зі сфери виробництва в сферу споживання.

Транспорт – специфічна галузь господарства. Він не створює, як інші виробничі сектори, нових матеріальних цінностей. Результатом роботи транспорту є переміщення вантажів і людей. Вантажний транспорт належить до виробничої сфери. Пасажирський, здійснюючи перевезення людей, належить до обслуговуючих галузей [1, с. 243].

Основними факторами, що впливають на процес формування транспортної системи є соціально-економічні, природні, історичні та інші. Передусім галузевий склад транспорту, густота транспортних шляхів зумовлюються рівнем розвитку господарського комплексу і спеціалізацією території. Залежить транспорт і від економіко-географічного положення району (центрального в країні чи прикордонного).

Важливу роль у формуванні транспортної системи відіграє густота населення, людність населених пунктів, маятникові міграції. З природних умов найбільше впливає рельєф і клімат. Особливо залежить від клімату авіаційний транспорт, менше – водний і сухопутний. Вплив природних умов з розвитком науково технічного прогресу поступово зменшується.

Транспортування та перевезення мають важливу роль у міжнародній торгівлі. Міжнародні перевезення – це перевезення вантажів або пасажирів між кількома державами, на умовах встановлених угод (транспортних конвенцій), що укладені між цими державами. Компанії повинні вибирати правильні методи транспортування. Існують різні фактори, які впливають на рішення компанії щодо того, який вид транспорту використовувати. Ці фактори можуть залежати від вимог бізнесу, країни призначення чи товарів, що перевозяться [2, с. 175].

До видів міжнародного транспорту відносять водний, залізничний, повітряний та автомобільний.

Основними напрямами удосконалення системи управління міжнародними транспортними операціями на підприємствах є зниження собівартості послуг підприємств за рахунок впровадження інноваційних технологій.

Побудова сучасних центрів управління дасть можливість диспетчерської централізації і диспетчерського контролю. За допомогою новітніх систем, які в режимі реального часу

відображують рух, місце знаходження транспортного засобу, усі затримки та прискорення в графіку тощо, диспетчери оперативно отримуватимуть повну інформацію про стан перевезень і матимуть змогу швидко реагувати для усунення відхилень від графіка руху, що значно підвищить ефективність їхньої роботи.

Побудова карти стратегічних груп конкурентів також дасть можливість виявляти організації (підприємства), які є найближчими конкурентами досліджуваної організації, тобто входять в одну стратегічну групу.

Вдосконалення системи управління міжнародними транспортними операціями дасть також впровадження системи GPS стеження і контролю палива за нормо витратами – систему FMS-T, що надасть можливість контролювати водіїв, економити грошові кошти, можливість підвищити ефективність використання транспортних засобів завдяки поліпшенню логістики, підвищення безпеки транспортного засобу, водія та вантажу. [3]

Отже, транспортування та перевезення мають важливу роль у міжнародній торгівлі. Транспортні компанії повинні вибирати правильні методи транспортування, застосовувати логістичні підходи, орієнтуватись на ринок, щоб досягти хорошого результату та бути конкурентоспроможними.

Список використаних джерел

1. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції: монографія / Т.М.Мельник. – К.: КНТЕУ, 2007. – 395 с

2. Яновицька А. Колізійне регулювання міжнародного перевезення вантажів автомобільним транспортом / А. Яновицька // Підприємництво, господарство і право. - 2016. - № 10. - С. 200.

3. Транспортні перевезення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22230/

Адреса коледжу:
м. Тернопіль, проспект Степана Бандери, 73
тел./факс : (0352) 24-17-00; 24-31-31
ел. пошта: tkhtt@i.ua
www.tkhtt.e.schools.info