

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



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

Товарознавче відділення

Циклова комісія підприємництва, торгівлі і маркетингу

**СУЧАСНИЙ СТАН,
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
ТА МАРКЕТИНГУ**

МАТЕРІАЛИ ХІІІ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

3 квітня 2020 року

м. Тернопіль

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

ТОВАРОЗНАВЧЕ ВІДДІЛЕННЯ
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ

**СУЧАСНИЙ СТАН,
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
ТА МАРКЕТИНГУ**

**МАТЕРІАЛИ XIII СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

3 квітня 2020 року

м. Тернопіль

УДК 658(06)

Сучасний стан, напрямки розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу: Матеріали XIII студентської науково-практичної конференції: (Тернопіль, 3 квітня 2020 року: тези доповідей). – Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2020. – 33 с.

Редакційна колегія: Л.Я. Крукевич, Т.М. Когут, Т.В. Подвірна, Л.Г. Гарасим, Н.С. Березівська.

Публікується в авторській редакції

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 №7 від 11.03.2020 року

Комп'ютерна верстка: Н.С. Березівська

Зміст

Аліна Базар ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	5
Вікторія Цимбалюк ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
Діана Скочеляс ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	10
Ірина Винник МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	14
Катерина Івасик ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	17
Людмила Маркевич ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	18
Оксана Тесля РИНОК, ЯКИЙ ЦВІТЕ І ПАХНЕ.....	20
Тарас Олексюк ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ НАПРЯМКІВ У ВИРОБНИЦТВО ХЛІБА І ХЛІББУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ.....	23
Тетяна Данилків ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» М.ТЕРНОПОЛЯ.....	29
Уляна Базар ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	31

Аліна Базар,
студентка групи 3-М-10/9
Науковий керівник: **Надія Березівська,**
викладач вищої категорії

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В сьогоденні умовах реклама становить собою одну з найбільших галузей економіки, що об'єднує сотні тисяч рекламних агентств та бюро, у яких працюють мільйони співробітників. Реклама є платною формою інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і потреби та покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації, тому вона значною мірою й визначає обсяг отриманого прямого або опосередкованого прибутку [1].

Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, бо інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг, змушує підприємство-виробника удосконалювати свій товар, звертається до почуттів споживача і виступає в ролі «закликача», тим самим стимулюючи потреби. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, залежить ефективність функціонування економіки в цілому. Одним з основних інструментів реалізації маркетингового плану підприємства виступає рекламна кампанія (комплекс рекламних заходів), яка спрямована на те, щоб викликати реакцію споживачів. Процес проведення рекламної кампанії можна розділити на чотири блоки:

1. Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії;
2. Стратегічне планування рекламної кампанії;
3. Тактичні рішення;
4. Оперативна робота [5, с.20].

На першому етапі необхідно отримати замовлення й визначити (здогадно) його можливий ефект. Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи: отримання замовлення (принципове рішення); проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців; прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії; розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту та юридичне оформлення замовлення. Вирішивши все це, можна розпочати подальшу діяльність, уже маючи на це юридичне право й матеріальне забезпечення.

Наступним блоком проблем є стратегічне планування рекламної кампанії, яке включає: детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів; розробку цілей рекламної кампанії; визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії; вибір носіїв (розробка кількох варіантів); розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів); проведення попереднього тестування рекламного звернення; визначення можливого ефекту рекламного звернення.

Останні два етапи можуть бути відсутні, оскільки проведення попереднього тестування потребує значної витрати часу й може розкрити конкурентам принципи творчих підходів, ідей тощо.

Планування рекламної кампанії передбачає ряд послідовних етапів [3]: визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії; визначення цільової аудиторії реклами; вибір засобів реклами; підготовка рекламного звернення; розробка графіків виходу реклами; складання бюджету просування товару; попередня оцінка ефективності реклами.

Рекламу можна також визначати і використовувати в залежності від каналів розповсюдження інформації (рис. 1).



Рис. 1. Канали розповсюдження реклами [4, с. 93]

Найбільш поширеною сферою рекламної діяльності є торгова реклама, об'єктом якої є товари, торгові підприємства, послуги, що надаються цими

підприємствами. За своєю суттю торгова реклама - цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів і різні види послуг, що супроводжують продаж цих товарів, для залучення до них уваги споживачів з метою створення попиту на ці товари і послуги та збільшення обсягів їх реалізації. Від звичайних інформаційних рекламні повідомлення відрізняються тим, що вони виконують функцію свідомого впливу на людину з метою спонукання придбати ті чи інші товари (послуги). Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використати її для виховання розумних потреб, естетичних смаків і запитів населення. Реклама становить частину маркетингу, завдання якого забезпечити безперервний збут виробленої продукції. Реклама є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи зі збуту товарів і формуванню попиту покупців [2, с.58].

Отже, реклама використовується з метою просування продукції та послуг від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача реклами.

Список використаних джерел

1. Білова Н. Реклама в засобах масової інформації / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. - 2012. - 28 березня. - С. 35-43.
2. Гашпаровічова Л.В. Переваги та проблеми розміщення реклами у регіональній пресі / Л.В. Гашпаровічова // Вісник Київського університету ім. Т. Шевченка. - 2009. - Вип. 6: Журналістика. - С. 57-59
3. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. - 2013. - № 2. - С. 35 - 37
4. П.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Прогресе, 1990. -736с.
5. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник/ Т. Лук'янець - М-во освіти України. КНЕУ. - 2-е вид., доп. - К.: КНЕУ, 2003. - 440 с.

Вікторія Цимбалюк,

студентка групи 3-М-10/9

Науковий керівник: **Тетяна Подвірна,**

к.е.н., старший викладач

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет - глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ. Сьогодні Інтернет має близько 50 мільйонів абонентів у більш ніж 150 країнах світу.

Якщо раніше мережа використовувалася винятково в якості середовища передачі файлів і повідомлень електронної пошти, то сьогодні вирішуються

більш складні завдання розподіленого доступу до ресурсів. Близько 10 років тому були створені оболонки, підтримуючі функції мережевого пошуку і доступу до розподілених інформаційних ресурсів, електронних архівів.

Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим завдяки наступним перевагам:

- витрати на застосування є невеликими;
- використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти;
- можливо забезпечити недосягну за інших умов широту охоплення цільової аудиторії, при цьому адресність впливу забезпечує фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону;
- можливість у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу[1].

Фірма може задіяти ресурси Інтернет у наступних елементах бізнесу:

- *Реклама.* Набір можливостей прямої реклами товарів і послуг засобами Інтернет містить у собі розміщення інформації про товар на власному Web-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилання електронних листів; участь у телеконференціях. Можна виділити три основних способи залучення відвідувачів на Web-сервер: сервер може бути виявлений за допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити по гіпертекстових посиланнях; про сервер можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних (газети, журнали, радіо тощо).

- *Зв'язки з громадськістю.* В Інтернеті можуть бути опубліковані прес-релізи і представлена поточна інформація для акціонерів. Всесвітня мережа може бути ефективно використана в кризових ситуаціях, коли фірма має потребу в терміновій реакції на ринкову ситуацію, при цьому перевагою Інтернет-простору є можливість відновлення інформації в реальному часі.

- *Підтримка споживачів.* Підтримка споживачів може бути істотно розширена за рахунок розміщення додаткової публічної інформації (статистичної і/чи динамічної) в Інтернеті і/чи реалізації механізму додаткового зворотного зв'язку.

- *Розширення інфраструктури підприємства за рахунок застосування Інтернет.* Це може виражатися як у використанні технології Інтернет у внутрішній інфраструктурі підприємства, так і вихід за її межі.

- *Просування торгової марки компанії.*
- *Стимулювання збуту.*
- *Проведення маркетингових досліджень* за допомогою використання пошукових машин, каталогів, тематичних серверів Інтернет; проведення

опитувань; анкетування відвідувачів власного Web-сервера; дослідження конференцій; використання даних опитувань, проведених на інших серверах.[3]

Завдяки технології інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт повинний не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але і забезпечувати ефективну взаємодію між його відділами, клієнтом і постачальником. А в той же час, уможлиблюється суттєве зменшення затрат, як на первісні вкладення (для створення веб-сайту, чи веб-сторінки), так і на виконання основних маркетингових функцій.

Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу, а найбільша перевага online-бізнесу полягає в тому, що він доступний 24 години на добу з будь-якого місця як для бізнесу, так і для клієнтів.

Поєднання можливостей інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, інтернет-реклама потребує набагато менше затрат як фінансових так і фізичних, а система керування рекламним процесом повністю автоматизована й включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії. [2]

Отже, можна сказати, що Інтернет-технології мають дуже розгалужену мережу для вибору методів застосування різного виду інформації підприємствами у своїй діяльності. На сьогоднішній день, український Інтернет розвивається та потребує вивчення, дослідження та законодавчого оформлення. Навіть, сама робота в всесвітній мережі може бути сферою виробничої діяльності, і вона є такою для багатьох компаній: це упорядкування програм, довідкових сайтів, каталогів, спеціалізованих і популярних журналів, прокладання маршрутів для значних інформаційних потоків тощо. Не виникає сумнівів, що робота в цій мережі стане самостійною галуззю. Водночас важливо усвідомлювати, що створюються умови для становлення самодостатніх Інтернет-економік, на які не можуть впливати уряди

Список використаних джерел

1. Інтернет технології як сучасний інструмент комунікацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5539/1/20171207OIP_P044-046.pdf
2. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ РА "AD-WORLD"). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3ac68b4c53b88521216c26_0.html

3. Застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27629.doc.htm

Діана Скочеляс,
студентка групи 3-М-10/9
Науковий керівник: **Надія Березівська,**
викладач вищої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Зовнішня реклама є невід'ємною частиною комунікативної системи суспільства і соціально-культурного середовища сучасних міст. Вона характеризується певними як спільними, так і специфічними інформаційно-культурними характеристиками, серед яких вкрай важливим є національно-культурний аспект.

Закон України «Про рекламу» [1] визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Закон виокремлює рекламу на телебаченні й радіо; у друкованих засобах масової інформації; послуг, що надаються з використанням електрозв'язку; зовнішню рекламу; внутрішню рекламу; рекламу на транспорті; під час демонстрування кіно- та відеофільмів.

Відповідно до статті 1 цього Закону зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг. [1]

Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції (частина друга статті 7 Закону України «Про рекламу»).

Дослідницький інтерес до проблем зовнішньої реклами не випадковий – цей вид рекламної діяльності є не лише засобом передачі інформації, але і важливим елементом національної культури. Саме зовнішня реклама допомагає надати сучасним містам неповторного, індивідуального фірмового стилю, допомагає зберегти і підтримувати їх архітектурний вигляд. Саме зовнішня реклама вбирає в себе специфічні національні особливості і самобутність народу.

Зовнішня реклама на даний час – досить поширений вид рекламної комунікації. Вона є декоративно-прагматичною прикрасою сучасних міст, відображає їх соціально-економічну і комерційну активність та, крім цього, ще суттєво пов'язана з масовою свідомістю – з архетипами колективного несвідомого, з культурними ідеалами, з масовими стереотипами, тобто, з усім тим, що певним чином формує суспільну поведінку.

Ми живемо в ХХІ столітті – епосі мегаполісів, інформаційного буму і величезної кількості брендів. Тому зовнішня реклама, хочемо ми цього чи ні, є невід'ємною частиною сучасного міста. Сьогодні це частина навколишнього людей простору. При цьому, як і у будь-якої іншої одиниці простору, у неї є дуже великий внутрішній потенціал: вона може з легкістю як порушити архітектурний вигляд вулиці або навіть цілого району, так і вивести його на абсолютно новий рівень. І для операторів, і для рекламодавців вкрай важливо, щоб зовнішня реклама була органічною частиною міського простору, тому що люди набагато лояльніше ставляться до рекламних повідомлень, які розташовані на конструкціях, що не дратують жителів.

У кожному місті є не просто адреси, а пам'ятні і культові для різних соціальних груп місця, пункти призначення і дозвілля, де люди відпочивають, їдять, дивляться кіно, гуляють, роблять покупки. Як правило, в таких місцях є реклама, і дуже важливо, щоб міські жителі – тобто аудиторія – ставилися до неї позитивно.

Зовнішня реклама – це потужний каталізатор економічного зростання і нових робочих місць, одна з найважливіших прибуткових статей в міських бюджетах (особливо середніх міст), стимул до виникнення нових малих підприємств, а також важливий чинник у сфері благоустрою міст та залучення туризму.

Коли люди думають про зовнішню рекламу, в їхній свідомості спливають картинки з барвистими білбордами на вулицях і уздовж доріг. Включені в «зовнішню» постери, транспортна реклама (реклама на автобусах, трамваях, в метро, на таксі) та багато іншого. Вони всі підкоряються певним рекламним правилам.

Зовнішня реклама впливає на людей без їх власного бажання. На відміну від реклами в друкованих виданнях, на радіо і телебаченні, ніхто цілеспрямовано не купує її, не включає радіо і телевізор. Вона не супроводжує розважальні програми для залучення аудиторії. Її розміщують найчастіше в тих місцях, де потік людей досить високий, адже чим більше людей побачить рекламу, тим вище буде ефективність реклами.

Переваги зовнішньої реклами: [2]

1. Так як зовнішня реклама розташовується повсюдно і завдяки своєму широкому поширенню досягає свою аудиторію. Люди не можуть «вимкнути» чи «викинути» її. Люди поставлені перед фактом, подобається їм це чи ні. У цьому сенсі, вона дійсно «привертає увагу аудиторії».

2. Її повідомлення працюють на рекламному принципі «частоти». Так як більшість повідомлень залишається на одному і тому ж місці на протязі місяця або більше, люди, що проходять і проїжджають повз неї, бачать одне й те саме повідомлення неодноразово.

3. Необхідно заздалегідь визначитися з цілями, які повинні бути досягнуті за допомогою білборда. Якщо потрібно залучити відвідувачів в магазин або офіс, доцільно розташувати його на самій будівлі магазину або офісу. Якщо ж потрібно залучити споживачів не в конкретне місце, а підштовхнути їх до придбання будь-якого товару або послуги, то краще розташувати рекламний щит на дорозі з щільним потоком.

4. Зовнішня реклама – чудове доповнення до інших типів реклами бізнесу. Фактично, найефективніший спосіб – поєднання різних видів реклами.

Недоліки зовнішньої реклами: [2]

1. Зовнішня реклама має швидкоплинний характер. У кращому випадку людина переглядає її на протязі всього 2-3 секунд (за деякими даними до 7 секунд). Тому для того щоб зацікавити людину в рекламований товар або послугу, і змусити його дочитати весь текст потрібно в дуже короткий проміжок часу.

2. Рекламні повідомлення повинні бути короткими, щоб людина могла прочитати її за 2-3 секунди. Дев'яносто п'ять відсотків часу, або повідомлення або аудиторія знаходяться в русі.

3. Цей вид реклами виявляється занадто дорогим для проведення короткострокової рекламної кампанії. Створення білбордів досить дорогий захід, до того ж, місця на рекламних щитах продаються на тривалий термін (починаючи від місяця, але частіше від трьох місяців).

4. При покупці зовнішньої реклами не можна забувати про важливість її місцезнаходження. Для цих цілей ідеально підходять дороги з високим потоком автомобілів. Білборди, розташовані в зоні поганої видимості не принесуть очікуваного результату. Текст на рекламному щиті повинен бути коротким. Не використовуйте більше 4 рядків тексту на стандартному (розміром 3x6) білборді. Загальне правило – використання в загальній складності від 8 до 10 слів на всьому рекламному щиті. Постарайтеся зробити текст цікавим і захоплюючим, щоб у людей виникало бажання прочитати його до кінця. Трохи слів, великі ілюстрації (або фотографії), сміливі кольори і прості фони створять найефективніші зовнішні рекламні повідомлення.

Порядком розміщення зовнішньої реклами в місті Тернополі передбачено, що для процесу регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами рішенням виконавчого комітету Тернопільської міської ради створена Рада з питань зовнішньої реклами, в яку можуть бути залучені спеціалісти структурних підрозділів міської ради, причетних до погодження видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами, депутати міської ради, на громадських засадах представники галузевих рад підприємців, об'єднань громадян та об'єднань підприємств, які провадять діяльність у сфері реклами. Висновки Ради з питань зовнішньої реклами мають рекомендаційний характер. Рішення про встановлення або відмову у встановленні пріоритету на місце розташування рекламного засобу приймає керівник робочого органу. При цьому робочим органом визначено управління стратегічного розвитку міста. [3]

Створена Рада з питань зовнішньої реклами складається із 14 осіб, зокрема, представників відділу стратегічного планування та маркетингу міста Управління стратегічного розвитку міста та відділу містобудівного планування Управління містобудування, архітектури та кадастру міської ради.

Послуга надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами на території міста Тернополя надається через Центр надання адміністративних послуг. Відповідно до технологічної карти адміністративної послуги дозвіл на розміщення зовнішньої реклами протягом 8 днів розглядається спеціалістами робочого органу та на 8-9 день передається на погодження Раді з питань зовнішньої реклами.

Отже, пакет документів, який подається з метою отримання дозволу на розміщення зовнішньої реклами, розглядається фактично одним і тим же органом двічі (Управлінням стратегічного розвитку міста), що призводить до затягування строків надання дозволу.

Тернопільське ТВ здійснює розслідування у справі щодо порушення Тернопільською міською радою порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних дій органу місцевого самоврядування.

Отже, створення міськими радами не передбачених Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами, органів та надання їм окремих повноважень щодо допуску на Ринок може створювати додатковий бар'єр для його учасників, що полягає, зокрема, у додатковому погодженні документів, затягуванні строків видачі дозволу тощо. У випадку створення органами місцевого самоврядування додаткових органів, що беруть участь у процедурах допуску учасників на ринок, що є фактично додатковою процедурою та бар'єром допуску на ринок, територіальні органи Комітету вживають передбачених законодавством про захист економічної конкуренції заходів.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу»
2. Переваги і недоліки зовнішньої реклами. URL: <http://promoters.lviv.ua/perevahy-ta-nedoliky-zovnishnoji-reklamy/>
3. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/politika-regulyatorna/zovnishnya-reklama/>

Ірина Винник,
студентка групи 3-ПТБ-136/9
Науковий керівник: **Людмила Гарасим,**
викладач вищої категорії, викладач-методист

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Шляхи гармонійного збалансування соціального, економічного та екологічного розвитку України зумовлюють потребу у створенні та реалізації нових як споживчих, так і виробничих практик. Надмірне навантаження на земельні ресурси, забруднення сільгоспугідь хімічними домішками, радіаційне забруднення водних ресурсів негативно впливають на результати господарської діяльності. Першим кроком у бік вирішення цих проблем є зміна ставлення суспільства до навколишнього природного середовища та сприяння розвитку національної екологічної свідомості шляхом переходу до екологічно орієнтованого споживання та виробництва.

На думку вітчизняних і зарубіжних науковців, світовий економічний розвиток у перспективі має націлюватися на збалансування економічних, екологічних і соціальних потреб людства та ґрунтуватися на ноосферній концепції, прикладною складовою якої є органічне сільське господарство [3, с. 52]. Питання розвитку органічного виробництва досить широко висвітлені у працях В. Артиша, Р. Безуса, Ю. Лупенка, Є. Милованова, О. Скидана, О. Ходаківської, О. Шкуратова та ін. [2, с. 142].

Органічне сільське господарство можна охарактеризувати як вид діяльності, спрямований на використання нових агротехнологій, які не завдають шкоди довкіллю, сприяють відтворенню родючості ґрунтів та є безпечними для життя й здоров'я людини і тварини. Органічне виробництво у концептуальному відношенні цілком відповідає екологічним та соціальним викликам сьогодення, оскільки воно уособлює в собі таку форму ведення сільського господарства, яка ставить знак рівності між категоріями «економічний зиск», «соціальна відповідальність» та «екологічна безпека».

В сучасних умовах господарювання сільське господарство є одним з основних компонентів сталого розвитку. При цьому найбільш стійкою моделлю аграрної галузі є органічне сільськогосподарське виробництво.

Ринок органічної продукції вже близько двох десятиріч є одним з найбільш динамічних ринків продовольства у світі й стає популярною альтернативою споживанню традиційної продукції. Попит на органічну продукцію у країнах Європейського Союзу вдвічі перевищує пропозицію, а українські органічні експортери мають усі шанси стати вагомими гравцями на міжнародному ринку органічної продукції.

Органічне виробництво є одним із перспективних напрямів розвитку агропродовольчого сектору України та офіційно визнано пріоритетом державної аграрної політики. Нині в Україні намітилася позитивна динаміка збільшення площ сільськогосподарських угідь, зайнятих під органічним виробництвом, оскільки виробництво органічної продукції є високомаржинальним напрямком.

Маркетинг повинен бути спрямований на виявлення трендів у попиті та пропозиції органічної продукції, динаміці її виробництва і збуту, регулювання розбіжностей і відхилень між потребами споживачів та можливостями виробників щодо їх задоволення. Ці функції реалізуються через процеси планування, організації, регулювання, мотивації, аналізу і контролю заходів щодо встановлення і підтримки взаємовигідних ринкових операцій. [1, с.64].

Нині в Україні намітилася позитивна динаміка збільшення площ сільськогосподарських угідь, зайнятих під органічним виробництвом. Так, за останні десять років вони зросли в 1,7 рази (з 242,0 тис. га у 2010 р. до 421,5 тис. га у 2019 р.). Ємність внутрішнього ринку органічної продукції становить близько 22 млн. євро, а експортний потенціал оцінюється в 100 млн. євро. Стрімко збільшується кількість виробників органічної продукції, яка порівняно з 2018 р. зросла більш, як у п'ять разів і нині налічує близько 400 суб'єктів господарювання. Найбільші темпи приросту спостерігаються протягом останніх двох років. Цьому значною мірою сприяє активна державна політика щодо розвитку органічного сектора, яка націлена на удосконалення нормативно-правового поля та формування інституційного, організаційно-економічного, науково-методичного, дорадчо-консультаційного та освітнього забезпечення.

Формування ринку органічних продуктів харчування в Україні відбувається під дією внутрішніх і зовнішніх чинників. Внутрішні чинники зумовлюють зростання попиту на безпечні та здорові продукти харчування з підвищенням рівня життя населення. Зовнішні чинники спричинені динамічним зростанням світового ринку органічної продукції та зацікавленістю

міжнародної спільноти в Україні як потенційно потужному виробникові такої продукції.

Інфраструктура ринку органічної продукції на сьогодні слаборозвинена, тому виробники сильно обмежені у застосуванні маркетингових підходів для просування товарів. За даними Мінагрополітики України, приблизно 70 % українських виробників постачає органічну продукцію за кордон. Вирощена в Україні продукція вивозиться переважно в країни Євросоюзу (Італію, Німеччину, Нідерланди, Швейцарію, Францію), до Північної Америки (США і Канада), Росії, Ізраїлю та Японії. Експортується близько 80-90 % всієї продукції, виробленої в Україні, переважно зернові, бобові та олійні культури. Решту продукції реалізують на внутрішньому ринку (незважаючи на те, що вона сертифікована за міжнародними стандартами), і лише 5-10 % вітчизняної органічної продукції реалізується з позначкою «органічний продукт».

Для формування пропозиції на внутрішньому ринку України потрібно розвивати канали збуту, об'єднуючи невеликих товаровиробників у кооперативи з наданням послуг із виробництва та реалізації органічної продукції, що: значно полегшить вихід на ринок; розширить товарний ряд за рахунок продуктів, що пройшли переробку; надасть доступ до прогресивних технологій через обмін досвідом з іншими виробниками; допоможе уникати посередників; спростить процедуру проходження сертифікації, що дасть можливість реалізувати продукцію під спільною маркою та збільшить конкурентоспроможність і дохідність виробництва.

Збільшення ринку органічного сільського господарства буде сприяти покращенню економічного, соціального та екологічного стану в Україні, комплексному розвитку сільської місцевості та поліпшенню здоров'я населення.

Список використаних джерел

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручн. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения [Электронный ресурс] / Д. Рикардо. – Режим доступа : http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-08_Ricardo.pdf
3. Ходаківська О. В. Екологізація аграрного виробництва : монографія / О. В. Ходаківська. – К. : ННЦ ІАЕ, 2017. – 350 с.

Катерина Івасик,
студентка групи З-ПТБ-136/9
Науковий керівник: **Оксана Обуд,**
викладач вищої категорії, викладач-методист

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Ринок молока та молочної продукції – один із ключових ринків в системі національної економіки України. Його вагоме значення обумовлене унікальними властивостями основного продукту – молока та загальною системою його виробництва та розподілу. За своєю суттю досліджуваний ринок є важливим сегментом продовольчого ринку, що забезпечує потребу населення у важливих речовинах, які формують основу людського харчового раціону. Під час нинішньої стадії реформування економіки України не вирішеною проблемою залишається пошук варіантів ефективного розвитку ринкового господарства з ціллю регулювання обсягів виробництва продукту і його реалізації.

На сьогоднішній день підприємствам-виробникам потрібно адаптуватися до ринкових умов, коли конкурентні переваги товару дають можливість підприємствам працювати стабільно, з необхідним рівнем прибутковості. В маркетингу існує золоте правило — важко завоювати споживача, легко його втратити та відновити його неможливо. Зміна форм власності, лібералізація цін, розрив традиційних зв'язків, ліквідація державного втручання у виробництво та розподіл товарів сприяють розвитку конкуренції.

За М. Портером, стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних чинників, які визначають потенціал граничного прибутку в галузі:

- дії конкурентів безпосередньо в галузі (суперництво існуючих фірм);
- потенційні конкуренти (загроза входу в галузь нових фірм);
- покупці;
- постачальники;
- замітники (загроза виробництва заміників товарів або послуг) [1].

Ці чинники мають різний ступінь впливу і тому не можуть відігравати однакову роль у розвитку конкуренції в молочної промисловості, але всі вони разом визначають інтенсивність галузевої конкуренції та рівень прибутковості діяльності підприємств у ній.

На сучасному етапі ринок молочної продукції залежить від таких складників: собівартості продукції; рівня закупівельних цін; обсягів виробництва; ефекту масштабу.

Функціонування ринку молочних продуктів в Україні відбувається в умовах: низького рівня технологічного оснащення молокозаводів, застосування застарілого обладнання; нерозвиненості ринкової інфраструктури; невисокого рівня забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисокої якості кінцевої продукції підприємств молочної промисловості; зниження попиту на продукти переробки у зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення.

Найбільшими виробниками продукції з незбираного молока в Україні є:

1. «Данон» — 13,15%
2. «Молочний альянс» — 11,19%
3. «Лакталіс» — 9,95%
4. «Люстдорф» — 9,8%
5. «Вімм-Білл-Данн» — 8,84%
6. Придніпровський молочний комбінат — 5,52%
7. «Галичина» — 5,26%
8. Тернопільський молокозавод — 5,2%
9. «ТерраФуд» — 4,71%
10. Група компаній «Формула» — 3,11%. [2]

Українська молочна галузь у 2019 демонструє згортання. Так, загальна чисельність поголів'я скоротилася до 1,91 млн. Активно скорочується дійне поголів'я серед молочнотоварних ферм, яке за вісім місяців скоротилося на 22,9 тис. голів. Через що переробні підприємства недоотримали близько 170 тис. т. молока. Окрім того, знижується і експорт вітчизняних молочних продуктів, натомість зростає імпорт. Так поставки сиру зросли на 77%, вершкового масла на 46%, кисломолочних продуктів на 40%. [3]

Список використаних джерел

1. Портер М. Стратегія конкуренції /Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1997. — 390 с.
2. <http://milkua.info/uk/post/top-10-ukrainskih-virobnikiv-molocnoi-produkcii>.
3. <http://milkua.info/uk/post/analiz-molocnoi-galuzi-ukraini>.

Людмила Маркевич,
студентка групи 3-М-10/9
Науковий керівник: **Тетяна Подвірна,**
к.е.н., старший викладач

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ведення бізнесу серед великої кількості факторів, які впливають на діяльність підприємства, можна виділити дві основні групи. Ті,

що впливають безпосередньо (кон'юнктура ринку, стан економіки, тощо) та опосередковано. До останніх можна віднести імідж підприємства. Підприємства намагаються задовольнити потреби споживачів та отримати прибутки, власне для цього здійснюється процес виробництва та реалізації товару.

Імідж можна розглядати як сукупність уявлень про організацію та її співробітників. Імідж – це враження, яке компанія і її співробітники справляють на громадськість і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

Правильно сформований імідж організації дає змогу контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, зміцнює конкурентні позиції, сприяє успішній діяльності організації в подальшому, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує впізнання продукції організації на ринку. Підходи до формування іміджу підприємства поділяються на: виробничий, іміджмейкерський і менеджерський.

Виробничий підхід полягає у формуванні іміджу природним шляхом, як результату діяльності організації чи індивіда.

Іміджмейкерський підхід розглядає формування іміджу як мистецтво «переконувати людей, впливати на їхні думки, підтримувати готовність до необхідних змін».

При менеджерському підході формування іміджу спирається на застосування науково-обґрунтованих і перевірених на практиці технологій. Важливим для формування іміджу є залучення фінансових інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва [1].

Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя.

Подання інформації про організацію є одним з істотних компонентів, що формуються у свідомості людини. Саме тому імідж – образ компанії, який спадатиме на думку клієнту чи покупцю при взаємодії з підприємством [2].

Основними завданнями іміджу є:

1. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару;
2. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;
3. Підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджі фірм [3].

Імідж підприємства може сформуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, але й стихійно. Відповідно, імідж може позитивно та негативно впливати на діяльність підприємства.

Отже, імідж - це складне соціально-психологічне утворення. Його формування залежить не тільки від самої організації, але і від соціального оточення. Імідж - не те, що робить організація, а те, що думають інші з приводу її діяльності. Тому донести до громадськості сенс діяльності організації, регулювати взаємодію, гармонізувати його – важлива складова в проблемі ідентифікації іміджу.

Список використаних джерел

1. Флетчер М. Из чего сделан имидж компании // Электро-info. – 2013.
2. Дослідження сприйняття нового товару споживачами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы имиджа организации. – Х.: Олди-Плюс, 2012.

Оксана Тесля,
студентка групи 3-ПТБ-136/9
Науковий керівник: **Ірина Чубата,**
викладач вищої категорії

РИНОК, ЯКИЙ ЦВІТЕ І ПАХНЕ

На сьогоднішній день у відкритому доступі немає систематизованої інформації про ринок квітів та декоративних рослин України, втім останніми роками ринок розвивається і стає потенційно привабливим для партнерства.

Після кризи у 2014 році, пов'язаної з анексією Кримського півострову та початком воєнних дій на сході України, протягом останніх двох років ринок квітів та декоративних рослин почав рости та демонструвати поступовий розвиток, завдяки як зростанню попиту на квіткову та декоративну продукцію, так і росту пропозиції: внутрішнього виробництва й імпорту.

Закриття ринку Росії та припинення торгівлі, налагоджує співпрацю з ринками інших країн, зокрема Євросоюзу.

Ринок квітів в цілому імпортозалежний: імпортується переважна більшість зрізаних квітів, практично весь посадковий матеріал – цибулини та насіння квітів, а також переважна більшість рослин у горщиках; розсада квітів частково імпортується, а частково вирощується в Україні з імпортованого посадкового матеріалу. Щодо внутрішнього виробництва, Україна переважно вирощує квіти та декоративні рослини для споживання всередині країни, обсяги експорту

незначні. Україна знаходиться на 75й позиції з-поміж світових експортерів декоративних рослин та квітів і її частка в експорті становить 0,02% від світового експорту категорії. Україна експортує декоративні рослини та зрізані квіти лише у 2 регіони та 8 країн. 63% українського експорту іде у ЄС, 36% експорту відправляється у країни СНД. У 2018 році 59% продукції експортувалось у Польщу, 30% у Білорусь [2].

Троянди складають переважну більшість (до 70%) квітів в асортименті зрізаних квітів. Ці квіти складають основу продажів у категорії протягом всього року: саме троянди прийнято дарувати на будь-які події, тому їх широко використовують у флористиці. Найпопулярнішою є червона троянда (біля половини усіх троянд) на другому місці біла троянда (25%), троянди інших кольорів становлять найчастіше не більше 25% асортименту. Наявність інших квітів у асортименті залежить від сезону. З Нового року до травня популярними є тюльпани, які є поширеним подарунком на 8 березня (коли святкують Міжнародний Жіночий день на пострадянському просторі) та 14 лютого (День св. Валентина або День закоханих). З травня до червня популярні півонії. Протягом літа популярними є еustomи. Восени починається період хризантем, саме ці квіти часто дарують на популярні осінні свята: Свято першого дзвоника та День учителя. Український ринок є досить консервативним, тому асортимент складається в основному із класичних категорій, новинки з'являються дуже рідко.

Український ринок має відмінності у смаках та інших критеріях вибору квітів споживачами, порівняно до європейського: користуються більшою популярністю квіти середньої та низької цінової категорії, дуже мало споживачів вишуканих квітів класу «люкс». У зв'язку з відсутністю затверджених стандартів щодо якості зрізаних квітів в Україні, якість квітів визначають за зовнішніми ознаками: свіжість, розмір квітки та бутона, тривалість стояння у вазі, відсутність видимих ознак хвороб. За критерієм якості імпортовані та українські квіти помітно відрізняються: на думку більшості експертів, імпортовані квіти мають вищу якість. Відмічається загальне зниження темпів нарощування імпорту у 2018 році у зв'язку з декількома факторами: падінням купівельної спроможності українців, великими ризиками імпортування квітів як товару, що швидко псується та політикою демпінгу місцевими виробниками квітів.

В Україні переважна більшість квітів продається у квіткових кіосках (до 80% за оцінками експертів). Мережі магазинів з продажу квітів в Україні практично відсутні. Деяким виключенням є мережа магазинів «Камелія», яка представлена лише в Києві. Продаж зрізаних квітів розвивається також через мережу будівельних супермаркетів «Епіцентр». Відсутність інфраструктури для

продажу, зокрема мереж з продажу, обладнаних баз зберігання, гальмує розвиток ринку зрізаних квітів.

В Україні у промислових масштабах виробляють лише троянди на зріз. Найбільші виробники квітково-декоративних рослин в Україні: Асканія-Флора, Камелія, Фрезія, Тандем [8].

Асортимент квітів українських виробників (як великих, так і маленьких) є класичним – зазвичай вирощують популярні квіти, які користуються попитом. У виробників є різні стратегії: одні вирощують багато сортів, інші обмежуються невеликою кількістю сортів, проте вирощують великі об'єми одного сорту. Компанії-виробники намагаються не повторювати асортимент одна одної.

На ринку відмічається загальне підвищення попиту на продукцію після загального падіння ринку у зв'язку із економічною кризою та воєнним конфліктом.

Змінюється механізм імпорту декоративних рослин. Магазины та навіть флористичні компанії відмовляються від послуг імпортерів-посередників та переходять на прямі закупки – замовляють квіти на аукціонах в Нідерландах, сплачують самостійно за продукцію і замовляють послугу доставки у логістичної компанії. Це допомагає отримати необхідну кількість квітів та скоротити час до покупки квітів (квіти не зберігаються у імпортера).

Зростає внутрішнє виробництво декоративних рослин та квітів у горщиках (в основному для вуличного озеленення).

Відмічаються зміни у вподобаннях та поведінці покупців декоративних рослин: збільшується попит на більш дешеву продукцію, зменшується попит на продукцію більш високої цінової категорії.

Більше уваги приділяється просуванню продукції: з'являються нові цікаві упаковки, оригінальні горщики для кімнатних рослин.

Відмічаються зміни в дистрибуції: зменшується кількість продажів на стихійних ринках, збільшується частка рослин проданих у спеціалізованих магазинах. Стрімко зростає продаж рослин через інтернет.

Ринок рослин – перспективний і рентабельний сектор української економіки із великими перспективами росту.

Прогнозується ріст та розвиток ринку у всіх категоріях (декоративні рослини для озеленення, квіти в горщиках, квіти на зріз, посадковий матеріал).

Очікується збільшення кількості виробників та імпортерів посадкового матеріалу та збільшення масштабів озеленення великих та менших міст.

Передбачається збільшення виробництва у категоріях декоративних рослин та квітів на зріз, особливо тих категорій, які ще не достатньо виробляються в Україні: наприклад, усі зрізані квіти, окрім троянд. Відповідно

буде змінюватись співвідношення вітчизняної та імпортованої продукції на користь вітчизняної.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991. - № 29. - С. 377.
2. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://Downloads/Ornamental_Market+Study_SHORT_UA+final%20\(2\).pdf](https://Downloads/Ornamental_Market+Study_SHORT_UA+final%20(2).pdf)
3. Бутко М. П. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції / М. П. Бутко, І. В. Соломаха // Регіональна економіка. – 2012. – №4(66). – С. 161-169.
4. Віннічук Ю. Як квіти потрапляють в Україну [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://biz.-sensor.net.ua/resonance/3054437/yak_kviti_potraplya-yut_v_ukranu.
5. Квітковий романс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business.ua/biznes/item-/3347-kvitkovij-romans>.
6. Ринок квітів відновлюється – Режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/rynok-kvitiv-vidnovlyuyetsya>
7. Лахай П. З якої країни ваш букет? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.-ua/ua/views/blogs/iz-kakoi-strany-vash-buket/>.
8. Цвітуть і пахнуть. Вітчизняні виробники троянд витісняють з національного ринку західних конкурентів [Електронний ресурс] // Новое Время №28 від 11 серпня 2017 року. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/tsvitut-i-pahnut-vitchi-znjani-virobniki-trojand-vitisnjajut-z-natsionalnogo-ri-nku-zahidnih-konkurentiv-1642691.html>.
9. Українські троянди виходять на зовнішні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti /ukrainski_troyandi_vikhodyat_na_zovnishni_rinki?category=29779.

Тарас Олексюк,

студент групи 3-ПТБ-137/11

Науковий керівник: **Любов Шпеник,**
викладач вищої категорії

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНОВАЦІЙНИХ НАПРЯМКІВ У ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА І ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

На сучасному етапі розвиток хлібопекарської промисловості на Тернопіллі здійснюється на базі впровадження нової техніки, прогресивних

технологій, збільшення виробництва хліба і булочних виробів із різними добавками і покращувачами, що підвищують їх біологічну цінність та якість.

Населення Тернопільщини стали більше цікавитися нетрадиційними сортами хлібобулочних виробів завдяки популярності здорового харчування: бездріжджовим хлібом, замішаним за стародавніми рецептами, хлібом дієтичним і лікувально-профілактичним, хлібом з мінералами.

Останніми дослідженнями встановлено, що надання хлібним виробам бажаних функціональних властивостей можна здійснити шляхом цілеспрямованої оптимізації їх хімічного складу на базі використання нових видів сировини і біологічно активних харчових добавок. Підвищення харчової цінності хліба, надання йому функціональних властивостей здійснюється шляхом збагачення його натуральними інгредієнтами, на які хліб збіднений: білковими збагачувачами, продуктами переробки листових овочів, листям амаранту, гарбуза, моркви, буряку, топінамбуру, додаванням зернових сумішей, висівок, фруктози, меду, горіхів, вторинних молочних продуктів, ферментованих зернових продуктів, солодових екстрактів, висівок, зародків пшениці, плющеного зерна, борошна з льону, морських водорослів. [2]. Натуральні компоненти мають перевагу перед синтетичними, оскільки їх складові (вітаміни, мінеральні речовини, органічні кислоти тощо) знаходяться у формі, що легко засвоюється організмом.

Досліджуючи основних постачальників хлібобулочних виробів на Тернопільщині необхідно відмітити наступні підприємства – ТОВ «Надзбруччя-хліб», ТОВ «Тернопільхлібпром», ТОВ «Залозецький хлібзавод», ТОВ «Дарт», приватні пекарні такі як «Кильба» та «Моноліт». Перспективним напрямком у виробництві хліба в даних підприємствах є: Хліб з підвищеним вмістом харчових волокон, Продукція з тривалим терміном зберігання, Упакована продукція, Дієтична продукція, Хліб вагою 200 г, Хлібці з насінням льону, Хлібці з кунжутом, Сухарі з маком, Круасани, Лаваш, Грінки, Хлібці з насінням соняшника, Хліб із диспергованого зерна, Продукція, збагачена вітамінами, мінералами та корисними добавками, Низькокалорійна продукція оздоровчої дії, Гречаний хліб, Хліб без солі, Мультизерновий хліб, Продукція з домішками (сухофруктами, горіхами, зеленню, сиром) , Багет із насінням соняшника, Безглютеновий хліб з рисового борошна, Безглютеновий хліб з картопляним крохмалем, Безглютеновий хліб з кукурудзяним крохмалем, Хліб із пророщеної пшениці.

Метою цієї роботи є розробка наукових основ технології хлібобулочних виробів високої якості на основі впровадження інноваційних напрямків у виробництві хліба і хлібобулочних виробів на виробничих підприємствах Тернопільщини.

Аналіз сучасного асортименту хліба на Тернопільщині показав, що найбільшим попитом користується саме хліб пшеничний. Зважаючи на те, що хліб пшеничний виробляється переважно з борошна пшеничного вищого та першого сортів, яке збагачене на мінеральні речовини та вітаміни, актуальними є розширення асортименту хліба пшеничного за рахунок введення нетрадиційної рослинної сировини, багатой на біологічно активні речовини. А також враховуючи ситуацію на сировинному ринку Тернопільщини, в асортиментному ряду хлібобулочних виробів наголошується зміна акцентів : збільшується випуск хліба з суміші житнього і пшеничного борошна (зростання на 10...12% на рік), булочних виробів (зростання 5...6% на рік), дієтичних булочних виробів (зростання 14...16% в рік).

Проте варто врахувати, що практично на кожному хлібозаводі і на кожній пекарні є своя виробнича програма, при цьому з кожним роком асортимент змінюється.

З цією метою нами запропоновано підприємствам Тернопільщини введення до рецептури хліба пшеничного порошку з квіток календули та борошно з насіння нуту, з плодової сировини. Відомо, що квітки календули володіють збалансованим складом поживних речовин і цінним комплексом вітамінів, є джерелом комплексу біологічно активних речовин: каротину, стеринів, тритерпеноїдів, флавоноїдів, ефірних масел, макро- і мікроелементів тощо. Відомо, що прийом в їжу нутового борошна скорочує рівень цукру в крові і концентрацію інсуліну, в порівнянні з пшеничним борошном, тим самим знижуючи ризик розвитку діабету. Нутове борошно також знижує рівень загального холестерину в крові.

Новим напрямком є виготовлення хлібобулочних виробів з використанням диспергованого (біоактивованого) зерна пшениці, жита, сої, гороху. Такі продукти відрізняються підвищеним вмістом цінних компонентів цілого зерна: вуглеводів, амінокислот, ліпідів, мінеральних речовин, вітамінів, а також відсутністю антипоживних факторів [2].

Одним з актуальних напрямків на сьогодні є виділення біополімерних комплексів – харчових волокон із рослинної сировини і включення цих добавок до складу хліба. В Україні розроблені технології хлібобулочних виробів з введенням різноманітних концентратів зернових харчових волокон. Харчові волокна бобових трав і винограду здатні виводити радіонукліди з організму, а більшість видів харчових волокон є ентеросорбентами [3]. Здатність добавок знижувати вплив негативних змін у харчуванні забезпечується завдяки мобілізації захисних функцій організму. Так, харчові волокна трав, топінамбуру поліпшують вуглеводний обмін завдяки зниженню рівня цукру в крові хворих на цукровий діабет. Харчові волокна зернових і бобових сприятливо впливають

на функціонування шлунково- кишкового тракту. До того ж, гостро стоїть питання пов'язане з недостатністю вживання харчових волокон. Тому розроблення і впровадження хлібних виробів з використанням інгредієнтів природного походження потребує подальшого вирішення, що сприятиме збереженню здоров'я населення.

Композиційні добавки у суміші з хлібопекарськими і пивними дріжджами є не лише джерелом білка і вітамінів групи В, але й сприяють прискоренню реабілітації організму в післяопераційний період.

На сьогоднішній день асортимент харчових добавок збільшився, більшою мірою за рахунок комплексних поліпшувачів. Великої уваги заслуговують такі способи комбінування корисних властивостей поліпшувачів, які не призводять до негативної функціональної акумуляції за умов потрапляння їх в організм людини. Тому доцільним є застосування таких добавок, які здатні утворюватися та накопичуватися протягом виробничого процесу в напівпродуктах і готових виробках, а також підвищувати функціональні властивості сировини та кінцевої продукції. (рис.1). Відомо, що накопичення в пшеничному тісті молочної та оцтової кислот є результатом бродіння під дією гетероферментативних молочнокислих бактерій. (рис.2). А дріжджі здатні в умовах рН, близьких до рН тіста, викликати не тільки спиртове бродіння, але й побічне, так зване «лужне» бродіння, яке призводить до утворення гліцерину та оцтової кислоти [2].



Рис. 1. Введення оцтової кислоти в рецептуру подового хліба зі слабого пшеничного борошна

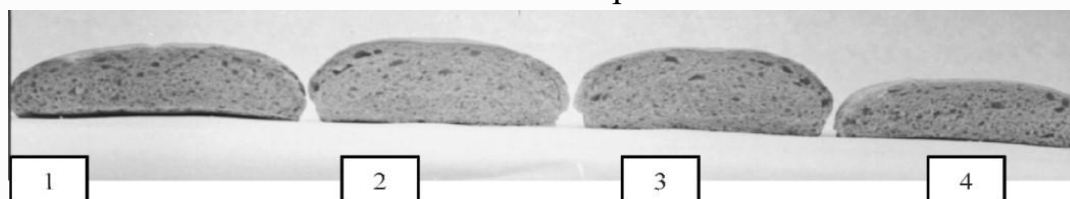


Рис. 2. Введення гліцерину в рецептуру подового хліба зі слабого пшеничного борошна: 1 — без гліцерину; 2 — 0,2%; 3 — 0,4%; 4 — 0,6% до маси борошна

Аналіз експериментальних даних свідчить, що додавання оцтової кислоти в рецептуру хліба сприяє підвищенню його формостійкості. Слід підкреслити, що за більш високих концентрацій формостійкість виробів також підвищується порівняно з контрольним зразком. Але разом з цим погіршуються органолептичні властивості — з'являється помітний кислий смак, зменшується загальний об'єм хліба. Додавання гліцерину приводить до поліпшення формостійкості виробу, якщо концентрація спирту не перевищує 0,2-0,3%;

подальше додавання гліцерину знижує показник формостійкості. Сумісне введення оцтової кислоти з гліцерином є ефективним, якщо концентрація кислоти становить 0,05%, гліцерину — 0,2% (рис. 3). При цьому зростає загальний об'єм виробу, його розпушеність покращується, пористість стає однорідною, дрібною (рис. 4). Більш високі концентрації спирту сприяють розпливанню зразків. спирту сприяють розпливанню зразків.

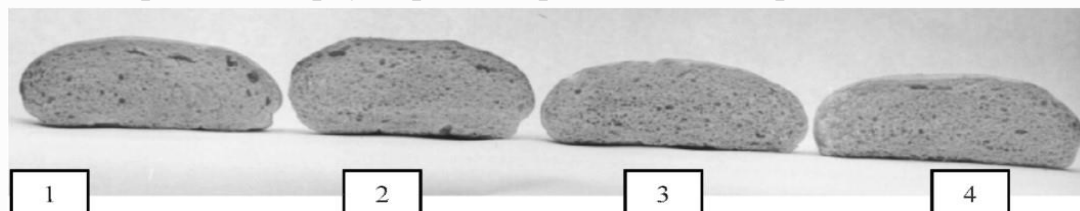


Рис. 3. Введення гліцерину в присутності 0,05 % оцтової кислоти в рецептуру подового хліба зі слабого пшеничного борошна: 1 — без гліцерину; 2 — 0,2%; 3 — 0,4%; 4 — 0,6% до маси борошна

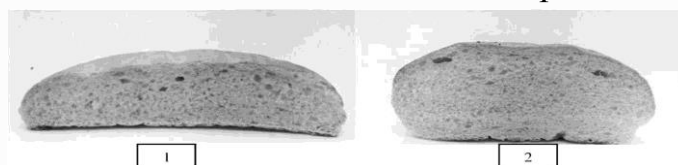


Рис. 4. Зовнішній вигляд дослідних зразків хліба: 1 — без добавок (контрольний); 2 — з добавками

Узагальнені дані, що характеризують якість випечених дослідних зразків, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники якості дослідних зразків

Назва показника	Контрольний зразок (без добавок)	З добавками							
		0,05 % оцтової кислоти та гліцерину в кількості				0,05 % лимонної кислоти та гліцерину в кількості			
		0	0,2 %	0,4 %	0,6 %	0	0,2 %	0,4 %	0,6 %
Формостійкість	0,27	0,38	0,44	0,36	0,34	0,40	0,45	0,4	0,36
Пористість, %	79	79	83	80	79	75	82	79	76
Колір скоринки	Жовто-коричневий	Золотисто-коричневий		Жовто-коричневий		Золотисто-коричневий		Жовто-коричневий	
Смак	Притаманий хлібулочним виробам, без стороннього смаку								
Запах	Притаманий хлібулочним виробам, без стороннього запаху								

Дослідження впливу цукру та жиру на формостійкість хліба на основі пшеничного борошна, з додаванням гліцерину та оцтової кислоти, гліцерину та лимонної кислоти, свідчать про наступне. Показник формостійкості виробів, що містять покращувальні добавки, значно вищий, ніж у контрольних зразків, незалежно від наявності тієї чи іншої кількості цукру або жиру.. Таким чином, для покращення реологічних властивостей тіста та подового хліба з використанням слабого пшеничного борошна доцільно застосовувати як поліпшувачі оцтову (або лимонну) кислоту у кількості 0,05% (до маси

борошна) сумісно з гліцерином у кількості 0,2-0,3% (до маси борошна). У присутності цукру або жиру (у концентраціях до 9%) добавки також ефективно покращують

З точки зору харчової цінності та особливу увагу заслуговує зернова культура тритикале, яка є гібридом пшениці та жита і відрізняється більш повноцінним, порівняно з ними, амінокислотним складом білка. Підприємства випікають пшеничний хліб з додаванням тритикалевого борошна в кількості 20...25%, його сумішей із борошном бобових, нуту та тритикалевих висівок. Проте тритикалеве борошно обмежено застосовується у виробництві хліба тому, що має нижчі хлібопекарські властивості порівняно з пшеничним борошном. З метою покращення структурно-механічних властивостей тіста з борошна тритикале пропонується використовувати солі органічних кислот разом із гліцерином [2],

Для підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів знайшло застосування вівсяне борошно, що збалансоване за амінокислотним складом, багате на вітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна. Це робить вівсяне борошно необхідним компонентом у рецептурах виробів для дитячого та лікувально-профілактичного харчування [89; 90]. Додавання вівсяного борошна замість пшеничного дозволяє отримати готові вироби зі зниженою енергетичною цінністю. Важливим компонентом вівса є наявний у ньому β -глюкан, який виявляє антиоксидантні властивості, бере участь у регуляції вуглеводного обміну та рівня холестерину в сироватці крові, виведенні з організму шлаків, сприяє покращенню мікрофлори кишечника тощо [2].

Наведений огляд літератури з питань використання різноманітної зернової, бобової та олійної сировини, продуктів її переробки в технології хліба з пшеничного борошна вищого гатунку показав ефективність їх застосування для вирішення проблеми підвищення його харчової та біологічної цінності.

Поданий аналіз вітчизняних і закордонних літературних джерел із питань створення технологій хлібобулочних виробів підвищеної харчової цінності показав актуальність залучення з цією метою продуктів як цінного джерела необхідних для функціонування організму людини речовин .

Таке оновлення асортименту дасть змогу покращити фінансові результати підприємств Тернопільщини через збільшення попиту на їх товари.

Список використаних джерел

1. Дробот В.І. Розробка нових видів безбілкових хлібобулочних виробів / В.І. Дробот, А.М. Грищенко // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2018. – Т. 1. – Вип. 38 (1). – С. 164–167.
2. О.В.Неміріч Кандидат технічних наук, доцент* E-mail: avnemirich@mail.ru О. О. Петруша Кандидат технічних наук* E-mail:

petrushaoo@ukr.net I. В. Бончак * E-mail: AlexandrPotapov@i.ua В. В. Філіпенко* E-mail: filipenko.victoriya@gmail.com *Кафедра експертизи харчових продуктів Національний університет харчових технологій пр. Науки, 26, м. Київ, Україна, 03028

3. Смоляр В. І. Основні тенденції в харчуванні населення України / В. І. Смоляр // Проблеми харчування. – 2017. – № 4. – С. 3. 5.

Тетяна Данилків,
студентка групи 2-ПТБ-135/11
Науковий керівник: **Ольга Боднар,**
викладач вищої категорії

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» М. ТЕРНОПОЛЯ

Формування та розвиток ринкової економіки в Україні визначає необхідність забезпечення інтенсифікації процесів, котрі пов'язані із торгівлею. Найважливіше значення в системі організації та реалізації торгівельних відносин має товаропостачання, що включає комплекс операцій, щодо закупівлі товарів у різноманітних товаровиробників, посередників (дистриб'юторів) та відповідних технологічних операцій, котрі пов'язані із доставкою товарів до місць реалізації (торгових точок) кінцевим споживачам товарів.

Особливості управління процесом постачання товарів на торгівельні точки роздрібних підприємств значно впливають на його ритмічність, оперативність та плановість. Повноцінне та кваліфіковане дослідження структури та обсягів запасів товарів у торговельній мережі дозволяє отримувати важливі дані про поточний стан торгівлі, більш виважено підходити до визначення обсягу замовлень та постачання товарів, оперативно реагувати на запити ринку та вимоги кінцевих споживачів [1].

Дослідження системи товаропостачання проведено на прикладі торговельної мережі «Фокстрот» у м. Тернополі, яка є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки і побутової техніки, що займає приблизно 20 % ринку кінцевого споживання побутової техніки і електроніки в Україні. Основними постачальниками мережі є заводи-виробники побутової техніки а також і оптові склади у м. Києві, Львові, Одесі та Харкові [4].

Вибір постачальників мережі «Фокстрот» здійснюється після вивчення ринку товарів. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів.

Вибір постачальника здійснюється за допомогою використання таких методів: оголошення конкурсу, вивчення рекламних матеріалів, фірмових

каталогів, оголошень у засобах масової інформації; листування та особисті контакти з можливими постачальниками. Із врахуванням замовлень і графіків складаються маршрути постачання асортименту товарів у роздрібну торговельну мережу «Фокстрот». У практиці діяльності магазинів мережі «Фокстрот» використовують два основні різновиди маршрутів: кільцевий та маятниковий, що дозволяє диверсифікувати умови постачання товарів та оптимізувати витрати пов'язані із логістичним забезпеченням операцій постачання. Товаропостачання досліджуваних магазинів здійснюється в основному через централізовану форму товаропостачання. Також частково реалізується складська форма товаропостачання, коли існує товар на іншому складі або на іншому магазині, відповідно доставка даного товару відбувається із зазначеної торгівельної точки.

За рахунок товаропостачання відбувається повноцінне задоволення попиту, адже тільки при умові коли уся товарна маса, що закуплена у постачальників надійде до кінцевих пунктів роздрібного продажу в необхідному асортименті та визначеній кількості, можна буде зазначати про задоволення попиту споживачів у відповідності до їх грошового забезпечення [2].

Одним із важливих шляхів підвищення ефективності товаропостачання є удосконалення логістичних операцій. Даній мережі «Фокстрот» у м. Тернопіль логістика може дати наступні результати: скорочення кількості продажу, «втраченого» за відсутності запасів необхідних товарів, завдяки більш точному розміщенню їх запасів і контролю за ними, чим досягається подвійна вигода: збільшується обсяг продажу і підвищується рівень обслуговування споживача; створюється логістична система, яка спроможна швидко реагувати на ринкові зміни і здатна забезпечити скорочення «циклу обслуговування споживачів» через скорочення запасів у них; ефективні в застосуванні методи «фізичного розподілу», що дають істотну економію витрат; вдало спроектована логістична система сприяє зміцненню зв'язків постачальника зі споживачем; впровадження ефективної логістичної системи дозволяє підприємству більш успішно і прибутково конкурувати на окремих ринках[3].

Отже, для того, аби підвищити ефективність надходження товарів до магазинів мережі «Фокстрот» у м. Тернополі, необхідно застосовувати найбільш прогресивні технології товаропостачання, а також суттєво підвищити відповідальність постачальників за своєчасну доставку товарів до магазинів.

Список використаних джерел

1. Андрущенко Л.О. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі непродовольчими товарами // Фінанси України. – 2018. - № 8. – с. 23-25.

2. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: підручник. – К. – ЦНЛ. – 2010. - 616 с.
3. Ковальчук С. Концепція логістики як методологічна основа удосконалення системи товаропостачання роздрібних торговельних підприємств // Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища: Зб. матеріалів 3-ї Міжнар. наук.-практ. конф. – 13–14 жовтня 2005. – К.: Н АУ, 2005. – С. 101–109.
4. Офіційний сайт компанії «Фокстрот» [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.foxtrot.ua/

Уляна Базар,

студентка групи 3-М-10/9

Науковий керівник: **Тетяна Подвірна,**

к.,е.,н., старший викладач

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова комунікація фірм – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень.

Маркетингові комунікації – це інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано.

Деякі маркетингові комунікаційні інструменти викликають дуже швидку реакцію на ринку та піддаються вимірюванню. Інші інструменти характеризуються запізнілим ефектом, який важко ізолювати від інших і виміряти, але який діє на протязі більш тривалого періоду (наприклад, PR).

Розглянемо основні моменти, характерні для видів маркетингових комунікацій:

- Реклама. Використовується на перших етапах процесу формування реакції споживачів.

- Особисті продажі. Здійснює швидкий вплив на продажі, сила якого залежить від кількості продавців.

- Компанії просування продаж. Характеризуються швидким ефектом, так як дозволяють стимулювати покупки імпульсивного типу (допомагають формуванню рішень про покупки, які споживачами наперед не планувалися).

- PR. Постійне формування та управління інформаційними потоками, з врахуванням вибору найбільш ефективних каналів передання інформації. Її ефект на продажі формується повільно.

- Direct-marketing (сюди слід віднести поштову розсилку та розсилку через Інтернет, телемаркетинг, продажі за каталогами, виставки та ярмарки).

Ефект на продажі формується швидко, але зазвичай нерівномірно. На цей ефект має значний вплив ситуація на ринку, сезонність, регіональні особливості сприйняття.

Основним інструментом для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є дослідження, кількісні та якісні. Вибір того чи іншого типу дослідження, його форми та інших параметрів переважно залежить від типу продукту, цільової аудиторії та визначених завдань.

Кількісне дослідження – метод маркетингових досліджень, що застосовує великі вибірки респондентів для кількісного визначення поведінки споживачів та їхньої реакції на маркетингові заходи.

Основним інструментом для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є дослідження, кількісні та якісні. Вибір того чи іншого типу дослідження, його форми та інших параметрів переважно залежить від типу продукту, цільової аудиторії та визначених завдань.

Кількісне дослідження – метод маркетингових досліджень, що застосовує великі вибірки респондентів для кількісного визначення поведінки споживачів та їхньої реакції на маркетингові заходи.

ТОВ «Елдом» – це сучасне підприємство з виробничою потужністю більше ніж 15 тис. м² віконно-дверних виробів в місяць. Одним з видів продукції ТОВ «Елдом» є ПВХ вікна фірми «WUMAR», провідного виробника ПВХ-профілів.

З огляду на досить плачевне фінансове становище вітчизняного споживача і вимоги нормативів, найбільша кількість операторів пропонують найдешевші, але з відповідними вимогами до теплофізичних властивостей металопластикові вікна зі склопакетом. Ця продукція становить приблизно 60% споживаних вікон, на другому місці за обсягами – дерев'яні вікна (20- 25%), на третьому – алюмінієві (близько 10%), решту становлять так звані комбіновані вікна – дерев'яно-алюмінієві і дерев'яно-пластикові, які наразі не мають масового попиту через високу ціну.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Учбовий посібник / пер. с англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб., 2011. – С. 407.
3. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
5. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003.
6. Фінансова звітність ТОВ «Елдом» за 2011-2013 рр.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА № 360

Діана Сқочеляс

брала участь у роботі XIII студентської
науково-практичної конференції
у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Директор ДВНЗ
«Тернопільський коледж
харчових технологій і торгівлі»



к.п.н. Людмила Крукевич

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА № 361

Аліна Базар

брала участь у роботі XIII студентської
науково-практичної конференції
у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Директор ДВНЗ
«Тернопільський коледж
харчових технологій і торгівлі»



к.п.н. Людмила Крукевич

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА № 362

Уляна Базар

брала участь у роботі XIII студентської
науково-практичної конференції
у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Директор ДВНЗ
«Тернопільський коледж
харчових технологій і торгівлі»



к.п.н. Людмила Крукевич

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА № 363

Вікторія Цимбалюк

брала участь у роботі XIII студентської
науково-практичної конференції
у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Директор ДВНЗ
«Тернопільський коледж
харчових технологій і торгівлі»



к.п.н. Людмила Крукевич

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА №364

Людмила Маркевич

брала участь у роботі XIII студентської
науково-практичної конференції
у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Директор ДВНЗ
«Тернопільський коледж
харчових технологій і торгівлі»



к.п.н. Людмила Крукевич

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА №365

Петяна Данилків

брала участь у роботі XIII студентської
науково-практичної конференції
у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Директор ДВНЗ
«Тернопільський коледж
харчових технологій і торгівлі»



к.п.н. Людмила Крукевич

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА № 366

Оксана Тесля

брала участь у роботі XIII студентської
науково-практичної конференції
у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Директор ДВНЗ
«Тернопільський коледж
харчових технологій і торгівлі»



к.п.н. Людмила Крукевич

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА № 369

Катерина Івасик

брала участь у роботі XIII студентської
науково-практичної конференції
у ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Директор ДВНЗ
«Тернопільський коледж
харчових технологій і торгівлі»



к.п.н. Людмила Крукевич