



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

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

II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
29 КВІТНЯ 2020 РОКУ**

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЯ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ»**

II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
29 КВІТНЯ 2020 РОКУ**

Тернопіль - 2020

УДК 658(06)

Актуальні проблеми та стратегія розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. – Збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2020. – 255 с.

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

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 16.04.2020 року

Комп'ютерна верстка: Н.С. Березівська

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

Андрейшин Юлія СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ.....	13
Бєлова Марина Павлівна ІНТЕГРОВАНЕ ЗАНЯТТЯ ЯК СПОСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ	14
Брезіцька Олена Вікторівна ОСВІТНЯ МІГРАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	15
Вороніна Алевтина Вікторівна УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ..	17
Григоренко Ганна Володимирівна ПРОБЛЕМИ ТА ЗНАЧЕННЯ ГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ ТА КОМП'ЮТЕРНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ.....	19
Грицишин Стефанія Йосифівна ПРОФЕСІЙНА КУЛЬТУРА В АСПЕКТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ.....	21
Грицюк Тетяна Володимирівна РЕАЛІЗАЦІЯ НАСКРІЗНИХ ЗМІСТОВИХ ЛІНІЙ ЯК ФУНДАМЕНТ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У КОЛЕДЖАХ.....	23
Гричук Юлія Мар'янівна ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ОСВІТИ І КУЛЬТУРИ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	24
Гусак Руслана Володимирівна ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ОНЛАЙН РЕСУРСІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ОБЧИСЛЮВАЛЬНИХ НАВИЧОК.....	26
Дрюченко Ольга Сергіївна ВАЖЛИВІСТЬ ПРАКТИЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ПРИ ВИКЛАДАННІ МАТЕМАТИКИ.....	28
Дудченко Антоніна Сергіївна ЕЙДЕТИКА ТА МНЕМОТЕХНІКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ.....	30
Желанов Никифір-Денис Євгенович ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ.....	32
Іваськевич Тетяна Володимирівна ТУРИЗМ – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ОСВІТИ ТА ВИХОВАННЯ.....	34
Кедись Світлана Михайлівна ЕКОЛОГІЧНЕ ВИХОВАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ ФІЗИКИ ТА АСТРОНОМІЇ.....	36
Клунник Олександра Максимівна СТРАТЕГІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	38

Когут Тетяна Михайлівна ЗНАЧЕННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАСИЛЯ СИМОВИЧА ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ (ДО 140 РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ).....	40
Крукевич Людмила Ярославівна ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ КОЛЕДЖІВ.....	43
Левченко Оксана Федорівна ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ОБЛІКОВИХ ДИСЦИПЛІН.....	45
Мазурок Ольга Михайлівна РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	48
Марченко Наталія Миколаївна БЕЗПЕРЕРВНЕ НАВЧАННЯ ЯК ІСТОТНИЙ ЕЛЕМЕНТ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ ...	49
Матюк Людмила Василівна ВПЛИВ ОСВІТИ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ ПОСТІЙНИХ ЗМІН.....	51
Набока Катерина Олександрівна НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ.....	53
Номеровська Лілія СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ЗАПОРУКА МАЙБУТНЬОГО КРАЇНИ.....	55
Олійник Анна Іванівна ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ.....	57
Пономаренко Наталія Віталіївна СУЧАСНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.....	59
Пономаренко Юлія Олександрівна ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ КУЛЬТУРОЛОГІЧНА СКЛАДОВА.....	61
Протасов Володимир Володимирович ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	62
Савенко Наталія Петрівна НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ ШЛЯХОМ ПРОВЕДЕННЯ КВІЗІВ ТА ВІКТОРИН.....	64
Семеген Олексій Йосипович ЯКІСНА ОСВІТА ЯК СТАНДАРТ НОВОГО ПОКОЛІННЯ.....	66
Солоненко Людмила Михайлівна ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ НА АУДИТОРНИХ ЗАНЯТТЯХ.....	68
Струк Жанна Олександрівна ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ У ГРУПАХ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ УСТАНОВ.....	69
Швець Яна Олександрівна ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	71

СЕКЦІЯ 2
ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В
УКРАЇНІ

Букай Юлія Володимирівна РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	73
Вакула Катерина Юрїївна ОСНОВНІ ОРІЄНТИРИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	75
Веселюк Мирослав Вячеславович РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ.....	76
Ганзюк Катерина Ігорівна ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	78
Гарасим Людмила Георгіївна ІННОВАЦІЙНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ.....	80
Гвоздецька Леся Миколаївна СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО.....	82
Глушок Руслан Романович РОЛЬ КООПЕРАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ В ДЕРЖАВОТВОРЕННІ.....	83
Горохова Вікторія Михайлівна ВИЖИТИ НА КАРАНТИНІ: ЯК РЯТУВАТИСЯ І ЧОГО ОЧІКУВАТИ МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСУ.....	85
Грабовська Наталя Вікторівна РЕАЛІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ.....	87
Дребот Софія Павлівна ФОРМИ І МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.....	89
Дутка Ольга Володимирівна ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА М.ТЕРНОПОЛЯ.....	90
Кожух Анастасія Вікторівна АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	92
Кондратенко Єлизавета Романівна ЇЖА НА КОЛЕСАХ.....	94
Левченко Оксана Федорівна ВПЛИВ ОБЛІКУ НА СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ... ..	96
Литвинова Вікторія ЧИННИКИ, ЯКІ ВЛИВАЮТЬ НА ВИЗНАЧЕННЯ НОРМИ КЕРОВАНOSTІ.....	98
Маслякова Анна Вікторівна ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ.....	100
Молчанова Олена Євгенівна ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	102
Мороз Аліна Михайлівна МЕТОДИ І СИСТЕМА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	104

Оліфір Ірина Андріївна СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	105
Півоварова Анастасія Василівна ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	108
Приймак Дмитро Васильович ДІЛОВА ЕТИКА У ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	109
Рубанець Денис Олексійович ВПЛИВ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НБУ НА ВАЛЮТНИЙ КУРС ГРИВНІ.....	112
Русановська Вікторія Юрїївна ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	113
Тесля Оксана Ігорівна РОЗВИТОК МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ.....	115
Ткаченко Марина СВІТОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛИ ПРО НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ДЛЯ ЛЮДСТВА.....	117
Трубляк Галина Миколаївна СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ.....	119
Чорномаз Соломія Михайлівна СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	120
Шепетюк Лариса Володимирівна ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ (ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ).....	122

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ

Бабій Христина Анатоліївна ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	124
Базар Аліна Володимирівна СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	126
Базар Уляна Володимирівна РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ.....	128
Березівська Надія Стефанівна ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ.....	129
Бігун Вікторія Олександрівна СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГУ.....	132
Блажей Ірина Олегівна ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	134
Волосінко Роман Андрійович АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	136

Вуйко Ірина	
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	137
Галамай Анастасія	
СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ	139
Гнатишин Людмила Олегівна	
ЛІДЕРИ ДУМОК У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	140
Гой Віта	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА: ПРАВОВІ АСПЕКТИ.....	142
Гула Інна	
ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ...	143
Данилків Тетяна Ігорівна	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ.....	145
Денисюк Вікторія Миколаївна	
МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	147
Іваніченко Олена Федорівна, Мальцева Вікторія Сергіївна	
ПРОБЛЕМИ ПРАКТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ.....	148
Ільчук Оксана Валеріївна	
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	150
Караван Гліб Олегович	
РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	152
Козуб Олена Сергіївна	
ПОЛІТИКА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	153
Маркевич Людмила Іванівна	
ГЛОБАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	155
Михно Анастасія Романівна	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ.....	157
Палій Марія	
ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОДИН ЗІ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.....	158
Пилипчук Марія Дмитрівна	
КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	160
Романова Владислава Петрівна	
ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.....	162
Силантьєв Володимир Кирилович	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ТЕХНОЛОГІЯ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	164
Скочеляс Діана Ігорівна	
ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	166
Собіль Ірина Іванівна	
SMM – МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ.....	168
Ткачик Марія Василівна	
КРАУДСОРСИНГ, ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ.....	170
Трішкіна Ніна Іванівна	
МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	172

Цебринська Юлія Тарасівна МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....	174
Цимбалюк Вікторія Вікторівна СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	175
Чайківська Анна Вікторівна ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ.....	177
Чеченюк Ірина Борисівна SMM ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ.....	179
Щур Анастасія Олексіївна МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	181
Якимчук Надія СИМВОЛІКА УКРАЇНИ НА СУВЕНІРНІЙ ПРОДУКЦІЇ.....	183

СЕКЦІЯ 4

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Авраменко Катерина Вадимівна СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО КРИВБАСУ: АНАЛІЗ, РОЗВИТОК, ТЕНДЕНЦІЇ, ПРІОРИТЕТИ.....	186
Боднар Ольга Павлівна ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА.....	188
Бровенко Олександра Григорівна ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ....	190
Винник Ірина Василівна СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	192
Волинська Юлія ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	193
Гайтко Віра-Любов Святославівна КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УГОРЩИНІ.....	195
Долішна Наталя «РОЗУМНІ ТКАНИНИ» У СУЧАСНОМУ ЖИТТІ.....	197
Зварич Уляна Ігорівна РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	199
Івасик Катерина Володимирівна РИНОК ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	200
Константинник Аліна Валеріївна ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ МЕБЛЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	202
Кочмарчик Олена Іванівна МІФИ І РЕАЛЬНІСТЬ ПРО ЗДОРОВУ ЇЖУ.....	204
Кудря Софія Андріївна ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ.....	206

Купчик Тетяна	
ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	207
Кучерява Марія Григорівна	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	209
Логвінова Оксана Петрівна	
РОЛЬ КРАУДФАНДИНГУ У РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	210
Логвінова Оксана Петрівна	
РОЛЬ MYSTERY SHOPPING У РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ.....	212
Луцик Галина Миколаївна	
ПОЗИЦІЮВАННЯ ОНЛАЙН СЕРВІСУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	214
Нікітіна Валентина Петрівна	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	216
Палійчук Михайло Петрович	
СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ.....	217
Переверзева Тетяна Іванівна	
ПРОРИВНІ ТРЕНДИ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	219
Подвірна Тетяна Володимирівна	
ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНИХ ЗМІН.....	221
Попадюк Владислав Павлович	
ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ.....	223
Притула Діана Євстахіївна	
МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ТА МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ.....	225
Прокопців Любов Олександрівна	
СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ШВЕЙНИХ ТОВАРІВ.....	227
Рибкіна Єлизавета	
ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК НОВА ФОРМА НАДАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	229
Саган Вікторія Сергіївна	
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ НАШОЇ ДЕРЖАВИ (КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН).....	230
Сасадеуш Надія	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КАВИ І КАВОВИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ.....	232
Семенчук Наталія Іванівна	
ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	234
Стрілець Альона Миколаївна	
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	236
Сукач Галина Ігорівна	
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ, ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ.....	238
Сульженко Роман	
ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	240
Ціх Христина Михайлівна	
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЧАЮ ТА КАВИ В УКРАЇНІ.....	241

Чаплина Яна	
ЧИННИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ...	243
Чубата Ірина Олегівна	
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФЛОРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М. ТЕРНОПОЛЯ.....	245
Шаварин Сергій Тарасович	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПОСЛУГ	246
Шарун Юрій Валерійович	
УПАКОВКА ТОВАРУ - ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	248
Шпеник Любов Петрівна	
ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯЄЦЬ КУРЯЧИХ ХАРЧОВИХ ТА ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ НА НИХ В МІСТІ ТЕРНОПОЛІ.....	250
Шуль Марія Іванівна	
ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ.....	252
Щурова Вікторія Петрівна	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	254

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

УДК 658(06)

Андрейшин Юля

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Т.В. Подвірна**,

к.е.н., старший викладач

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

В останні роки в Україні відбуваються серйозні соціальні й економічні зміни, які безпосередньо впливають на розвиток освіти. Тому для розв'язання ключових проблем самовизначення особистості в суспільстві в сучасному суспільстві, потрібно спиратись на досвід освіти західних країн, адаптуючи його до національного ґрунту, паралельно долаючи недоліки системи освіти, які послаблюють конкурентоспроможність нашої країни. Сучасний розвиток національної системи освіти України повинен відповідати вимогам європейського освітнього простору. Фундаментальною проблемою сучасної освіти є підготовка людини до життя у суспільстві постійних змін, а сама освіта повинна набувати випереджального безперервного характеру.

Наразі оголилися виразні регресивні феномени у сучасній освіті, які пов'язані з її масовизацією та інформатизацією. Інтелектофобія та імітація навчання призводять до зниження якості освіти й неосвіченості людей, що робить їх об'єктом маніпуляції. Потрібно терміново працювати над виробленням інформаційної культури, відновленням математичної освіти, цінності комфорту та гедонізму мають поступитися принципу активності. У складний час запитуваний інтелектуалізм, оскільки людину виховує незрозуміле.

Якісна освіта – інтелектуальний ресурс ефективності соціально-політичних змін в сучасному українському суспільстві.

Цивілізація вступила в четверту стадію історичного поступу - постіндустріальну, інформаційну. На перший план вийшли такі чинники суспільного розвитку, як освіта і наука, культура та виховання особистості. Високий професіоналізм, мовна підготовка, знання комп'ютера, реалістичний світогляд і моральні якості людини – справедливо розглядають сьогодні як фундаментальні чинники прогресу. З огляду на те, що ці якості особистості формуються через освіту, яка поступово, щораз потужніше виходить на передові позиції суспільного прогресу. Тому правомірно слід вважати, що інвестиції в освіту – це інвестиції у розвиток людини, в процес позитивної суспільної динаміки, позитивних змін для людини як найкращого Божого творіння. Орієнтир для сьогоднішнього українського суспільства – європейський вибір та утвердження європейських стандартів у всі сфери суспільного буття. Розгорнута й розгалужена, серйозно, по-сучасному осмислена освіта, що реалізується в європейському просторі, забезпечує підготовку конкурентоспроможної особистості, фахівця на стратегічну перспективу, людини – інтелектуала й людини – практика як головного суб'єкта демократичного розвитку в будь-якому суспільстві.

Перед сучасною освітою щораз більше постає завдання навчити учня самостійно оволодівати новими знаннями та інформацією, навчити навчатися, виробити потребу в навчанні впродовж життя. У ХХІ столітті здобуття знань стає сутнісною рисою способу життя кожної людини.

Значимість ідеї безперервної освіти полягає в можливості для людини постійно розвивати, удосконалювати, творчо та професійно оновлювати знання, вміння, навички і якості протягом усього життя. Саме тому в багатьох країнах різко зросла мережа навчальних закладів усіх типів, а число учнів дорослих перевищило число школярів і студентів. Держави

сьогодні шукають і реалізують свою модель безперервної освіти, актуальну для сучасної дійсності, що знайшло відображення в меморандумі безперервної освіти Європейського Союзу.

Висновки Лісабонського саміту (2000) засвідчили, що успішний перехід до економіки і суспільству, заснованих на знанні, супроводжується процесом безперервної освіти - навчання завдовжки в життя (lifelong learning). Отже, європейські системи освіти, закладаючи основу для наступних змін, змінюються самі. Європейська комісія і країни-члени Європейського Союзу визначили вчення завдовжки в життя в рамках Європейської стратегії зайнятості як всебічну навчальну діяльність, здійснювану на постійній основі з метою поліпшення знань, навичок і професійної компетенції. Безперервна освіта в цьому контексті - не один з аспектів освіти і перепідготовки, а основний принцип освітньої системи і участі в ній людини. На думку учасників саміту, за допомогою системи безперервної освіти всі жителі Європи отримають рівні можливості адаптуватися до вимог соціально-економічних змін і зможуть брати активну участь у формуванні майбутнього Європи.

Перша стадія розвитку сучасних концепцій неперервної освіти почалася у 50–60-х роках ХХ ст. [1]. Неперервну освіту спочатку розглядали як освіту дорослих з метою компенсації недоліків, упущень попередньої підготовки або поповнення знань відповідно до нових вимог професійної діяльності. Проте обмеженість такого підходу була швидко усвідомлена, що відобразилося в появі погляду на неперервну освіту як систему, що органічно поєднує освіту для дорослих із загальною освітою.

Друга стадія -70–90-ті роки – це період, коли ідея неперервної освіти набула світового виміру. В центрі уваги постає людина, для якої необхідно створити оптимальні умови для розвитку здібностей протягом усього життя. Відповідно до такого трактування втрачає значення традиційний розподіл життя людини на періоди навчання, праці і професійної дезактуалізації, і на перший план виходить така проблема, як інтеграція індивідуальних і соціальних аспектів неперервної освіти. Уточнення основних понять, мети, чинників, шляхів і умов реалізації неперервної освіти – суть наступної стадії.

Неперервна освіта розглядалося спочатку як проблема освіти дорослих, його призначення вбачали в компенсації недоліків, упущень попередньої підготовки або в поповненні знань в зв'язку з новими вимогами життя, професії. Однак обмеженість такого підходу привела до появи точки зору на безперервну освіту як систему, органічно поєднує професійну освіту дорослих з загальною освітою. Основним орієнтиром стало не тільки «приспосовування» до професії, а створення підстави для успішної адаптації до життя в постійно мінливому суспільстві, поліпшення «якості життя».

Отже, при такому розумінні стало втрачати сенс традиційний поділ життя людини на періоди навчання, праці та професійної дезактуалізації, і на перший план вийшла проблема інтеграції індивідуальних і соціальних аспектів безперервної освіти.

Список використаних джерел

1. http://quaere.fmi.org.ua/docs/conference_theses.pdf
2. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sfr_2014_6_8.pdf
3. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/pedagogics/article/download/4932/4954>

УДК 378.147.31

Бєлова Марина Павлівна,

викладач першої категорії

Маріупольський машинобудівний коледж

ДВНЗ «ПДТУ», м. Маріуполь

ІНТЕГРОВАНЕ ЗАНЯТТЯ ЯК СПОСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Сучасна освіта перенасичене дидактичними одиницями. Збільшення кількості матеріалу - проблема всіх дисциплін без винятку в силу інформатизації сучасного життя в цілому, швидкого прогресу в науці, кількісного збільшення необхідної інформації. Потік теоретичних знань, що надходять від викладачів, настільки великий, що вже безпосередньо після отримання інформації здобувач освіти не може відтворити матеріал, не кажучи вже про використання цих знань на практиці.

З огляду на це, викладач на заняттях повинен використовувати різні форми навчання, методи, прийоми, технології і все це чергувати таким чином, щоб для здобувача освіти окремі теми виділялися серед процесу навчання і залишали яскравий емоційний слід, який відіб'ється в майбутньому при процесі "згадування" навчального матеріалу.

Освітній процес сам по собі сповнений протиріч, що підштовхують педагогів до використання нетрадиційних форм проведення занять.

Уникнути одноманітності і загострення протиріч в процесі навчання допоможе використання і повсюдне впровадження нетрадиційних форм навчання. Однією з таких форм, що не є новою, можна вважати інтегроване заняття.

Інтеграція - це створення нового цілого на основі виявлення однотипних елементів і частин із кількох раніше розрізнених одиниць. З позиції педагогічних наук інтеграція – це процес взаємопроникнення наук, не розчинення одне в одному, а об'єднання в єдине ціле раніше ізольованих частин, внаслідок якого основні компоненти дисциплін синтезуються в цілісну систему.

Інтеграція являє собою синтез, злиття, об'єднання. У навчальних закладах інтеграція розглядається в сенсі об'єднання окремих дисциплін на одному занятті за допомогою двох або більше викладачів.

У різних джерелах такі заняття називаються по-різному: бінарні лекції, міждисциплінарні заняття (уроки), інтегрований урок (заняття).

Бінарне заняття – це заняття, яке побудоване на тісних міжпредметних зв'язках, яке проводиться спільно двома викладачами відповідних дисциплін.

Бінарні заняття здійснюються в основному в лекційній формі з метою показати існування різних наукових поглядів на одну і ту ж проблему. Бінарні практичні заняття, в свою чергу, передбачають об'єднання ігрових технологій, технологій проблемного навчання, інноваційних технологій (кейс-стаді) і т.д.

Таким чином, інтегроване заняття - це заняття, заплановане і підготовлене задовго до наміченої дати двома (або більше) викладачами в одній групі.

Існує ряд позицій для проведення результативного інтегрованого заняття, які необхідно дотримуватися. Розглянемо їх.

1. Частота проведення інтегрованого заняття.
2. Планування інтегрованого заняття.
3. Підготовка до заняття за два тижні.
4. Безпосереднє проведення заняття.
5. Заключний етап заняття.
6. Самоаналіз інтегрованого заняття.

Таким чином, інтегроване заняття в будь-якій формі його проведення, будь то лекція чи семінар, може зайняти гідне місце у викладацькій діяльності в цілісному процесі навчання.

Інтегровані методи дозволяють урізноманітнити навчальну діяльність, позбавитися шаблонів, сприяють підвищенню активності здобувачів освіти, а отже – і ефективності заняття.

Тому, саме у сучасній освіті інтегровані заняття займають важливе місце.

Навчальний процес, при розробці інтегрованого заняття, організований таким чином, що всі учасники залучені до процесу пізнання. Інтегровані заняття розвивають потенціал здобувача освіти, спонукають його до осмислення й знаходження причинно-наслідкових зв'язків, до розвитку комунікативних здібностей, мислення та логіки. Інтегровані заняття сприяють узагальненню матеріалу, вмінню порівнювати та робити висновки. Таки види занять знімають стомлюваність, перенапругу здобувачів освіти за рахунок перемикань на різноманітні види діяльності. Ці фактори розвивають ефективність таких занять. Інтеграція є джерелом знаходження нових фактів, які підтверджують або поглиблюють певні висновки, спостереження здобувачів освіти різних предметів.

Викладач повинен вчити здобувачів освіти бути творчими, в сенсі здатності справлятися з новизною, імпровізувати. Це означає, що викладач повинен навчати і готувати інженерів не в старому стандартному розумінні, а в новому - готувати «творчих» інженерів.

Інтегровані заняття дають викладачам нові можливості, дозволяючи разом із здобувачами освіти отримувати задоволення від захоплюючого практико орієнтованого процесу навчання, занурюючись в реальну практичну діяльність. Дана модель навчання передбачає активне використання ігрових технологій, проблемно-пошукових і здоров'я зберігаючих технологій. Інтегровані заняття дозволяють посилити мотивацію навчання.

Список використаних джерел

1. Гончаренко С.У. Український педагогічний словник. – К.: Либідь, 1997. – 376с.
2. Гриценко Н.Н. Технологія інтегрованого уроку. Вісник профосвіти. № 19 – 20 грудень 2007р. – С.9 -11.
3. Зайченко І.В. Педагогіка: Навчальний посібник. – К.: Освіта України, КНТ, 2008. – 528 с.
4. Зязюн І.А. Пріоритетні принципи дидактики сучасної професійної освіти // Теорія і практика управління соціальними системами. — 2000.
5. Кузьмінський А.І. Педагогіка вищої школи: Навчальний посібник.-К.: Знання, 2005.-486 с.
6. Омеляненко В.Л., Кузьмінський А.І. Теорія і методика виховання: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2008. – 415 с.
7. Пехота О.М., Кіктенко А.З., Любарська О.М. та інші. Освітні технології: Навч.-метод.посібник. – К.: Видавництво А.С.К., 2003 – 255с.

УДК 658(06)

Брезіцька Олена Вікторівна,
викладач економічних дисциплін
Коледж інформаційних технологій і
землепорядкування Національного
авіаційного університету, м. Київ

ОСВІТНЯ МІГРАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Міграція є визначальним проявом глобалізаційного процесу, є об'єктивною і навряд чи зупиниться, принаймні демократичним шляхом. Цілком імовірно, що в подальшому масштаби міграції збільшаться, зокрема, через те, що активне та мобільне населення кілька разів змінить місце проживання протягом свого життя, включаючи країну (контингент).

Основним компонентом міграції в сучасному світі є розселення через економічні фактори, перш за все тимчасове переміщення, щоб заробити більше грошей. У таких міграціях вирішальну роль відіграє співвідношення якості життя в країнах (регіонах)

походження (місця проживання) та країнах (регіонах) мігрантів. На жаль, примусові переміщення, спричинені конфліктами, війнами, техногенними та екологічними катастрофами, також є досить масштабними.

Значний внесок у розробку методології та методики дослідження трудової міграції був втілений у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Дж.Саймон, С.Кастл, М.Тоффлер, Б.Гхош, Р.Епплеярд, С.Бандур, О.Бугрова, О.Гладун, Е.Лібанова, О.Маліновська, С.Мельник, М.Романюк, та ін. [1]. Таким чином, як в зарубіжній, так і в вітчизняній літературі накопичено значний досвід з дослідження проблем трудової міграції. Разом з тим, детально розглядаючи міграційні процеси, науковці багато уваги у своїх дослідженнях приділяють саме трудовій міграції, залишаючи при цьому без достатнього вивчення проблему пов'язану з міграцією інтелектуальних кадрів.

Сьогодні вельми необхідно поглибити наукові дослідження інтелектуальної міграції в контексті розвитку України, розглянути проблеми міжнародного переміщення висококваліфікованих кадрів в умовах ринкового середовища.

Освітня міграція – це переміщення людей до певного рівня освіти, має різну тривалість. Він включає рух студентів, аспірантів, докторантів, професіоналів, які вдосконалюють свої навички в різних структурах та компаніях. Складовою частиною освітньої міграції можна назвати рух мігрантів, які навчаються та орієнтуються на навчальні заклади: школи, коледжі, університети [6]. Проявом інноваційних змін, що відбуваються в структурі та якості міграційних процесів, є зміна освітнього рівня населення під впливом міграції. Залучаючи переважно молодих, добре освічених людей, міграційні процеси сприяють збільшенню освітнього потенціалу населення регіонів-реципієнтів та зменшенню навчальних досягнень регіонів-донорів [2]. Для перспективних молодих людей еміграція залишається єдиним способом швидкого покращення добробуту, не відмовляючись від наукової діяльності. Однак кількість емігрантів зі ступенем доктора наук збільшилась. Україна втрачає найбільшу кількість кандидатів наук з міграційного обміну зі США, Росією, Німеччиною та Канадою [2].

Освіта міграції все більше стає формою трудової імміграції. Іноземці з вищою освітою прагнуть професійної реалізації у своїй країні освіти, оскільки освітянським мігрантам, які вже певний час проживали на території імпортової освітньої служби, набагато простіше пристосуватися до умов та правил життя, законодавства тощо. мовна політика та інші. соціально-економічні особливості [3].

Слід зазначити, що перед країнами-донорами інтелектуального капіталу постають серйозні виклики та загрози економічній безпеці, серед яких доцільно виділити ризики втрати працездатного потенціалу та переходу навчальної міграції у трудову еміграцію населення, погіршення стану структуру населення через збільшення середнього віку працездатного населення.

Існує також загроза уповільнення розвитку науково-технічного прогресу країн, оскільки можливий «відтік мізків», це означає, що країна втрачає інтелектуальний потенціал, що, в свою чергу, сповільнює інноваційний розвиток країни та стримує економічне зростання. Таким чином, кожен п'ятий випускник ЗВО з найменш розвинених країн іммігрує до постійного місця проживання та роботи в розвинених країнах, тим самим завдаючи шкоди їхній національній економіці. Доцільно зазначити, що саме українські вищі навчальні заклади пропагують освіту за кордоном. Тобто здебільшого найпоширенішим джерелом інформації про здобуття закордонної вищої освіти та можливість академічної мобільності для української молоді є безпосередньо офіційні сайти вітчизняних ЗВО. Отже, розширюючи міжнародні зв'язки, інтегруючись у міжнародній освітній простір, українські виші на добровільних засадах експортують свій освітній контингент до інших країн, тим самим знецінюють престиж та імідж вітчизняної вищої школи, обмежують можливості для розвитку освітньої сфери, провокують погіршення економічної та демографічної ситуації.

На жаль, незмінною залишається тенденція щодо втрати Україною молодих учених. Так, найбільша кількість кандидатів наук у віці до 40 років виїжджає до США, Німеччини,

Канади, Росії [3,5]. Згідно з даними аналітичного центру CEDOS, лише за останні два-три роки для здобуття наукового ступеня до Чехії та Швейцарії виїхало вдвічі більше українців, на 40% збільшилася чисельність молодих учених у Польщі, за останні вісім років приріст українських аспірантів у Німеччині становив 20% [4,5].

Отже, щорічно зростає частка молодих учених та аспірантів, які прагнуть пов'язати своє життя з наукою та працювати у науковій галузі за кордоном. Пояснення цьому можна знайти у масовому закритті науково-технічних інститутів та організацій, скороченні чисельності наукових кадрів, неналежному фінансуванні вітчизняної науки.

Це свідчить про недостатню увагу з боку держави до розвитку науково-технічної сфери, що, своєю чергою, несе негативні наслідки для розвитку вітчизняної науки та економіки у цілому.

Безумовно, Українська держава має ефективно використовувати економічні та суспільні переваги, що надає освітня міграція, проте досить важливо дотримуватися національних пріоритетів та рухатися у бік експортування освітніх послуг [5].

Список використаних джерел

1. Бараник З. П., Романенко І. О. Інтелектуальна міграція як об'єкт статистичного дослідження. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3096>
2. Романюк М.Д. Смутчак З.В. Проблеми освітньої міграції в аспекті реформування вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/135.pdf>
3. Смалійчук Г.В. Освітня міграція в умовах трансформації ринку праці: значення та особливості регулювання. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право. 2014. Вип. 26. С. 64–70. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2014_26_11.
4. Стадний Є. Українські студенти за кордоном: факти та стереотипи. CEDOS. 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cedos.org.ua/uk/osvita/ukrainski-studenty-za-kordonom-fakty-ta-stereotypu>.
5. Степуріна С.О. Дериховська В.І. Тенденції освітньої міграції та її вплив на інституційне середовище в Україні. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/73.pdf
6. Українське суспільство: міграційний вимір: нац. доповідь / Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. – К., 2018. – 396 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.idss.org.ua/arhiv/Ukraine_migration.pdf

УДК 658(06)

Вороніна Алевтина Вікторівна,

к.е.н, доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування
Дніпровський державний технічний
університет, м. Кам'янське

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Однією із суттєвих проблем функціонування механізму фінансування вищої освіти є недостатня ефективність використання бюджетних коштів. Заклади вищої освіти державної форми власності отримують кошти з бюджету і діють лише як розпорядники бюджетних коштів, не проявляючи зацікавленості у раціональності або ефективності їхнього використання. Бюджетні кошти спрямовуються згідно цільового призначення, у випадку їхнього невикористання кошти мають бути повернені до бюджету.

Запропоновані шляхи удосконалення механізмів фінансування закладів вищої освіти наведені на рис. 1.

Аналіз світового досвіду свідчить про наявність тенденції до диверсифікації джерел фінансування вищої школи.

Згідно із Законом України «Про освіту» [1], держава повинна забезпечувати бюджетні асигнування на освіту в розмірі, не меншому 10% національного доходу, а також валютні асигнування на основну діяльність. Але через недосконалість механізму планування бюджетних витрат та існування бюджетного дефіциту сьогодні видатки освіти, як і

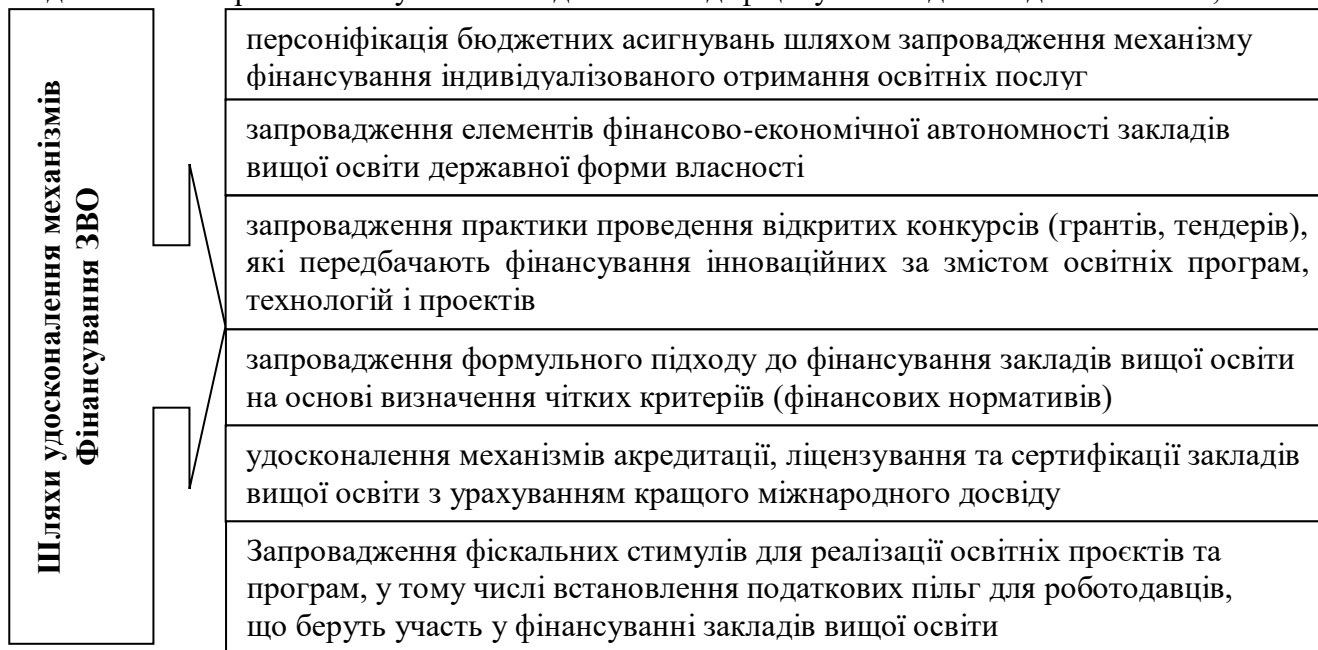


Рис. 1. Шляхи удосконалення механізмів фінансування ЗВО

культурно-соціальні видатки, часто фінансуються за «залишковим принципом», тобто кошти на покриття цих видатків виділяються в останню чергу і в обсягах, які «залишилися» після покриття інших необхідних державних видатків. Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє нам виділити основні інструменти фінансування закладів вищої освіти, які наведені нами на рис. 2 [2-4].

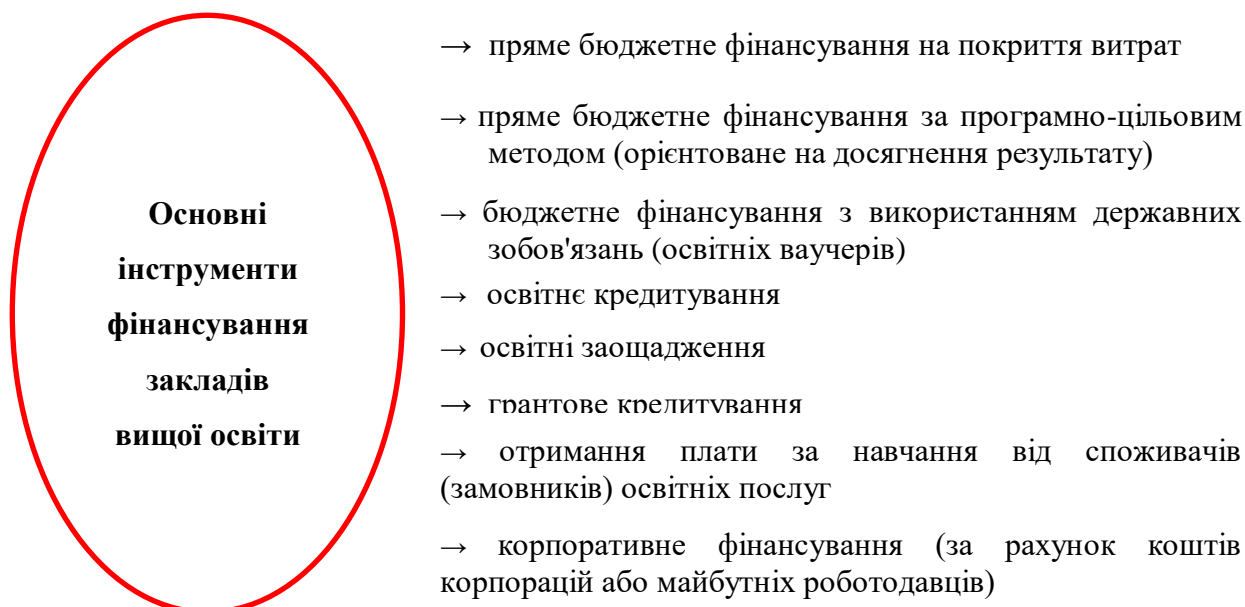


Рис. 2. Основні інструменти фінансування закладів вищої освіти

У складі державних видатків на вищу освіту найбільша питома вага асигнувань спрямовується на пряме фінансування діяльності закладів вищої освіти.

У переважній більшості країн світу основним джерелом фінансування системи вищої освіти є кошти державного бюджету. Пряме бюджетне фінансування як інструмент

фінансового забезпечення вищої освіти використовують усі розвинуті країни, усвідомлюючи важливість функціонування вищої освіти та суспільне значення продуктів, що вона виробляє.

Протягом останніх років в різних країнах світу відбуваються значні зміни в механізмах фінансування сфери вищої освіти, а також у механізмах розподілу бюджетних коштів серед закладів вищої освіти державної форми власності. Вказане пояснюється кількома чинниками, зокрема: різке зростання контингенту студентів, збільшення напрямів підготовки, зростання значення навчального обладнання (у тому числі комп'ютерної техніки) у навчальному процесі, розвиток технологій бюджетного адміністрування (зокрема, перехід на програмно-цільове фінансування) тощо. В значній мірі зміна механізмів та моделей фінансування ЗВО обумовлене змінами характеру та змісту самої освіти, необхідністю формування індивідуалізованих освітніх програм, диверсифікацією їхнього змісту та тривалості.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту», документ 2145-VIII від 05.09.2017 р.. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2145-19>(дата звернення 30.09.2019).

2. Денисенко М.П. Вища освіта в Україні і за кордоном. Проблеми і перспективи. Вісник КНУТД. 2012. № 4. С. 157-166.

3. Корсак К. В. Світова вища освіта: порівняння і визнання закордонних кваліфікацій і дипломів / за ред. проф. Г.В. Щокіна. Київ: МАУП-МКА, 1997. 208 с.

4. Новікова І. Е., Лимар І. А. Зарубіжний досвід розвитку освітнього кредиту як фактор покращення фінансового стану ВНЗ в Україні. Вісник КНУТД. 2013. № 5. С. 492-501.

УДК 378.14

Григоренко Ганна Володимирівна,

викладач другої категорії

Харківський коледж Державного

університету телекомунікацій, м. Харків

ПРОБЛЕМИ ТА ЗНАЧЕННЯ ГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ТА КОМП'ЮТЕРНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

Складна система графічної освіти студентів закладів вищої освіти технічного напрямку потребує вдосконалення.

Як визначено у нормативних документах системи освіти графічна підготовка є необхідною складовою загальної освіти та професійної освіти. Проте сучасний стан цього напрямку вищої освіти досить суперечливий. Причиною цієї суперечності є недостатня увага вивчення креслення у школі. Адже, основи графічної культури закладаються саме у школі. Її розвиток залежить від того, чи існує у школяра прагнення користуватися графічною інформацією у різних навчальних ситуаціях. Найчастіше це стосується вміння стисло і лаконічно передати свою думку або принцип дії технічного об'єкта у вигляді графічного зображення (наприклад, при розв'язуванні задач).

Сьогодні склалася така ситуація, коли навчальний курс креслення у школі не відмінений, але проводиться лише у близько 20 % шкіл, оскільки його перевели з державного у шкільний компонент. Негативними наслідками цієї ситуації є:

- відсутність наступності в опануванні графічної грамотності у молодшій, середній і старшій школах;

- зменшення ефективності опанування тими предметами, в яких застосовується елементарні графічні знання і вміння;

- неможливість багатьох учнів під час навчання в школі оволодіти необхідними для майбутнього професійного зростання знаннями, уміннями та навичками.

Хоча загально визнано, що знання з креслення є базою для великої кількості професій, пов'язаних як і з технікою, так і з оперуванням образно-знаковими моделями. Майбутні фахівці зі спеціальності Комп'ютерна інженерія та Телекомунікації та радіотехніка повинні

знати інженерну графіку, досконало читати креслення, правильно та якісно зображати на кресленнях вироби та їх складові частини, вміти графічно виражати свою технічну думку та ідею за допомогою креслень, ескізів, схем.

Враховуючи відсутність вивчення креслення в середній школі, студентам першого курсу навчання, які не ознайомлені з елементарними методами проєкціювання, досить важко опанувати методи графічного відображення за відсутності просторової уяви, яка закладається та розвивається в середній школі.

Одним із головних недоліків у навчальній діяльності з опанування графічних дисциплін є недотримання єдності у методиці викладання в середній та вищих школах, а також ігнорування особливостей роботи зі студентами першого курсу та їх слабою фактичною підготовленістю до опанування інженерної та комп'ютерної графіки.

Наступною причиною є зменшення кількості аудиторних годин про, що свідчить аналіз навчальних планів Харківського коледжу ДУТ. Поєднання вивчення інженерної графіки з комп'ютерною та виділення годин на проведення занять з комп'ютерної графіки за рахунок зменшення кількості годин на вивчення інженерної графіки також веде до зниження якості та рівня знань з графічних дисциплін. Студент стане фахівцем, якщо розширити й поглибити міжпредметні знання, що забезпечують інноваційну діяльність у проблемних ситуаціях; сформувати в нього професійну, пізнавальну, комунікативну та аксіологічну культуру. Також для формування проєктно-конструкторської компетентності майбутніх фахівців необхідно застосування інформаційно-комунікаційних технологій для оволодіння найважливішими засадами проєктування й конструювання. Застосування комп'ютерних програм у процесі графічної підготовки дозволяє формувати такі якості:

- уміння самостійно мислити;
- знаходити різні підходи до розв'язування інженерно-графічних завдань;
- самостійно засвоювати інформацію;
- формувати професійні знання, уміння та навички.

Найбільш популярні графічні програми для автоматизації проєктно-конструкторських робіт, автоматизованого проєктування, що генерують двовимірні й тривимірні зображення об'єктів, програми для проєктування та оформлення креслярсько-конструкторської документації: «T-FLEXCAD» і «AutoCAD».

Вище зазначені комп'ютерні програми дозволяють сформувати наступні компетенції: вирішення завдань конструкторського характеру; моделювання, проєктування різних об'єктів геометрії; здійснення творчої діяльності; виконання наукової роботи через залучення до системи наукової конкуренції (студентські олімпіади, конкурси наукових робіт, виставки, фестивалі, конференції тощо).

Крім того, використання комп'ютерних програм сприяє зацікавленості майбутніх фахівців; розвитку критичного та просторового мислення, проєктного бачення; формуванню конструкторських компетентностей та графічної грамотності, під якою розуміється якісне виконання інженерно-графічних робіт, виправлення помилок при кресленні, оформлення робіт, здійснення моделювання тощо.

Для покращення рівня підготовки пропонується:

- удосконалення інтеграції графічних дисциплін із дисциплінами загально-технічного та спеціального блоків;
- оптимізація навчальних планів і освітньо-професійних програм;
- реалізація нових форм і методів вивчення спеціальних дисциплін у коледжі;
- розробка нових засобів навчання;
- запровадження нових методик навчання графічних дисциплін.

Список використаних джерел

1. Козяр М.М. Інноваційні педагогічні технології в процесі графічної підготовки майбутніх фахівців технічної галузі: монографія / Микола Миколайович Козяр. – Рівне: НУВГП, 2012. – 320 с.

2. Верхова А.П. Системний аналіз процесу навчання графічних дисциплін у технічному університеті // Вища освіта України. - 2005. - № 3. - с. 71-73.

УДК 658(06)

Грицишин Стефанія Йосифівна,

викладач-методист, заступник директора з
навчально-виховної роботи

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових
технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ПРОФЕСІЙНА КУЛЬТУРА В АСПЕКТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

В економіці України значна роль відведена торгівлі, як одному з найпрогресивніших видів діяльності, що забезпечує реалізацію вироблених товарів та послуг кінцевим споживачам. У сучасних умовах розвиток малого та середнього торговельного бізнесу вимагає ґрунтовних техніко-технологічних, економічних, маркетингових та менеджерських знань і умінь від фахівця з товарознавства. Тому нині виникла необхідність формування нової генерації висококваліфікованих спеціалістів з торгівлі. Маркетинг, цінова політика, високі технології контролю якості, наукові дослідження, аналіз і прогнозування споживчого ринку – це ті знання, які щодня використовує товарознавець-комерсант у своїй звичайній роботі.

Отже, на сучасному етапі фахівець сфери торгівлі повинен ґрунтовно володіти професійними, інформаційними, соціальними компетентностями.

У спеціальній літературі торговельна справа розглядається як мистецтво спілкування, обміну інформацією між продавцем та покупцем, вміння досягати поставлених цілей. В силу цього особливо важливим є нове поняття «третьої грамотності»: культура спілкування, естетичне виховання, широка інтелектуальна діяльність, яка характеризує загальну культуру людини [3].

У даному випадку можна виокремити власне роль комунікативного аспекту. Успішне оволодіння культурою спілкування, досягнення високого рівня комунікативної компетентності у спілкуванні вимагають від майбутніх товарознавців: обізнаності з основами ділового спілкування; вміння визначати цілі та завдання ділового спілкування; організувати спілкування і управляти ним; аналізувати предмет спілкування; ставити запитання і конкретно відповідати на них; вміння досягати взаєморозуміння з клієнтами, партнерами і колегами; налагоджувати контакти; вести переговори; брати участь у ділових розмовах, дискусіях, діалогах, дебатах, круглих столах; проводити ділові наради, виступати перед широкою аудиторією тощо [1, с. 91].

Майбутній товарознавець-комерсант повинен уміти доводити і обґрунтовувати власну позицію, аргументувати і переконувати, критикувати і спростовувати, досягати консенсусу, давати оцінки і висувати ділові пропозиції; володіти технікою ділового спілкування, риторичними кліше і прийомами, вміти правильно будувати публічні виступи, доповіді за фахом як рідною, так й іноземною мовами.

Тому виникає необхідність спеціальної підготовки працівників торгівлі до професійного спілкування: «Теоретична база навчання спілкуванню повинна спочатку будуватися на основі курсу соціальної психології торгівлі... Розвивати професійні навички спілкування допомагають такі спеціальні методи навчання, як рішення проблемних ситуацій, ігрові методи...». Не можна не погодитися з думкою автора, що це шлях, який приведе до зростання професійної майстерності набагато швидше, ніж пасивне накопичення повсякденного досвіду [2, с. 310].

Крім того, здійснення будь-якого діалогу потребує володіння культурою обміну інформацією (культурою діалогу), взаємодії між людьми. Сьогодні надзвичайної

актуальності набуває опосередкований діалог фахівців, коли партнери можуть бути розділені між собою простором або часом. Співрозмовники ведуть ділову розмову, користуючись такими засобами, як телефон, факс, комп'ютер, листування, символи, аудіо- або відеозаписи, ЗМІ та ін. При формуванні культури професійного діалогу майбутніх фахівців з товарознавства та комерційної діяльності теж мають бути враховані специфічні особливості мовної діяльності у мережі Інтернет

Недостатня комунікативна підготовка, нездатність організувати професійне спілкування, відсутність певних умінь і навичок, низький рівень культури професійного діалогу різко знижують затребуваність фахівця з товарознавства та комерційної діяльності на ринку праці, можливості його працевлаштування, успішність виконання ним професійних обов'язків, особливо у нестандартних ситуаціях.

Тісне спілкування передбачає ще й високий рівень загальної культури фахівця. Це: уміння поводитися в товаристві; знайомство з культурно-історичними особливостями своєї країни; знайомство з культурно-історичними особливостями інших країн; знайомство з основами сервісного обслуговування; уміння одягатися; уміння поводитися за столом тощо.

Висококваліфікованого фахівця неможливо уявити поза високим рівнем сформованості у нього основ загальної та професійної моралі, яка передбачає наявність таких якостей, як: дисциплінованість, ретельність, ініціативність, чесність, порядність, відповідальність.

Не менш важливою є етична культура. Щоденне дотримання етичних норм та вимог загальноновизнаних етичних стандартів людської поведінки, неписаних і писаних корпоративних правил у спілкуванні з клієнтами, колегами та партнерами є беззаперечною умовою високого рівня професіоналізму.

Смак та охайність у стилі ділового одягу, зачіска та застосування косметичних засобів, облаштування робочого місця, розуміння творів мистецтва, увага й повага до навколишнього середовища – це ті риси, які необхідно виховувати та вдосконалювати в собі кожному, хто вирішив стати спеціалістом сфери обслуговування.

Таким чином, серед основних завдань професійного розвитку особистості працівника торгівлі, конкурентоспроможного на ринку праці, здатного до ефективної роботи за спеціальністю є гармонізація особистості професіонала, розвиток його духовності; забезпечення цілісності його суб'єктивної картини світу; наповнення гуманістичним змістом його професійних знань; формування в нього професійно значущих естетичних якостей і художніх здібностей; підвищення рівня його загальної і професійної культури, вироблення не споживацького, а активного позитивного ставлення до покупців та оточуючої дійсності, здатності самостійно знаходити прекрасне в житті і професійній діяльності, прагнення зберігати і примножувати його.

Список використаних джерел

- 1.Базарова К.В. Сутність і структура культури ділових відносин студентів коледжів / К.В. Базарова // Наукові праці. Педагогіка. – 2012. – Вип.161.-т.173. – с.89-94.
- 2.Основи психології: Підручник / За заг. ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. – К.: Либідь, 2002. – 632 с.
- 3.Трішкіна Н.І. Сучасні підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014-4-32.

УДК 37.013

Грицюк Тетяна Володимирівна,

к. б. н., методист,

Тернопільська ЗОШ № 20 ім. Р.Муляра,

м. Тернопіль

РЕАЛІЗАЦІЯ НАСКРІЗНИХ ЗМІСТОВИХ ЛІНІЙ ЯК ФУНДАМЕНТ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У КОЛЕДЖАХ

Сучасній економіці потрібні висококвалітовані фахівці, а отже, перед освітою, що є особливим важелем цивілізаційного поступу будь-якого суспільства, постають нові вимоги щодо якості процесу і результату її функціонування. Процеси реформування у вітчизняній освіті пов'язані, насамперед, з потребою вирішення тих численних системних проблем, які накопичились упродовж усього періоду існування незалежної України, коли освітня сфера, з одного боку, активно впроваджувала інновації, а з іншого, за інерцією, зберігала багато ознак та характеристик радянської системи [1].

Особливі вимоги висуваються до освітніх закладів, які дають освіту вище загальної середньої, тобто вищу професійну, оскільки сучасний ринок праці вимагає висококвалітованих працівників на ланках різного рівня, а тому «виклики, що стоять перед українською вищою освітою, є серйозними і визначаються як загальноосвітні тенденціями, так і специфічними умовами нашого сьогодення» [3].

Сучасній молоді для успішного оволодіння азами обраної професії необхідний високий рівень загальноосвітньої підготовки. Саме на цьому відділенні у студентів коледжів продовжують формувати ключові компетентності, визначені на симпозіумі Ради Європи на тему «Ключові компетентності для Європи» [4]. Всі компетентності поділено за напрямками «Вивчати», «Шукати», «Думати», «Співробітничати», «Прийматися за справу», «Адаптуватись». Тільки молода людина із сформованими компетентностями зможе повноцінно працювати, приймати вірні рішення, знаходити вихід із нестандартної ситуації. Як відомо, компетентність - динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти [2].

У результаті формування компетентностей вдається об'єднати всі навчальні предмети в єдиний цілісний зміст. Саме такий підхід у навчанні дозволяє реалізувати під час викладання будь-якого предмету наскрізні змістові лінії. Адже вони послідовно розкриваються у процесі навчання студентів, є спільними для всіх предметів і перегукуються із ключовими компетентностями.

Під час викладання навчальних дисциплін передбачається реалізація наступних змістових ліній: «Екологічна безпека і сталий розвиток», «Громадянська відповідальність», «Здоров'я і безпека», «Підприємливість і фінансова грамотність».

Змістова лінія «Екологічна безпека і сталий розвиток» має можливість реалізуватися під час викладання предметів природничо-математичного циклу. Адже саме тут розглядаються питання про добування і застосування речовин, збереження природних ресурсів, раціонального використання природних вуглеводнів (природного газу, нафти, кам'яного вугілля тощо), колообіг речовин, розповсюдження рослинних і тваринних організмів, добування корисних копалин. Багато матеріалу подає і нинішня екологічна ситуація, яка склалася внаслідок частих пожеж, в тому числі і в зоні ЧАЕС. Багатим на приклади є навчальний матеріал, пов'язаний із виробництвом і використанням мінеральних добрив, синтетичних волокон, полімерів. Розглядаючи виробництва тих чи інших речовин, можна запропонувати студентам здійснити і математичні розрахунки, пов'язані із виходом продукту реакції.

Становленню учнів як свідомих громадян, патріотів України, членів соціуму, місцевої громади, шкільного колективу має сприяти реалізація змістової лінії «Громадянська відповідальність». На парах студенти розширюють свій кругозір, готуючи проекти про видатних українських вчених; визначають особистісні якості відомих вчених, що свідчать про їхню громадянську позицію, моральні якості; оцінюють розвиток вітчизняного виробництва на основі досягнень хімічної науки. Працюючи в групах, командах, в молодих людей виховується почуття відповідальності, вміння працювати в команді.

Змістова лінія «Здоров'я і безпека» торкається всіх без винятку навчальних предметів. Адже питання техніки безпеки є одним із найважливіших в змісті сучасної освіти. Питання здорового способу життя, чинників, що сприяють збереженню здоров'я людини є головним для кожного. Вивчаючи речовини, студенти дізнаються про їх властивості, вплив на людський організм, про першу медичну допомогу при отруєннях речовинами. Найбільше часу цим питанням можна приділити на парах «Захист Вітчизни», «Основи медичних знань», а також на практичних роботах з курсу біології. На парах з української мови можна запропонувати студентам диктанти чи твори з відповідною тематикою.

Змістова лінія «Підприємливість і фінансова грамотність» націлює студентів на мобілізацію знань, практичного досвіду і ціннісних установок у ситуаціях вибору і прийнятті рішень. Реалізація саме цієї змістової лінії сприятиме в подальшому навчанню студентів на «Товарознавчому відділенні», «Технологічному відділенні», «Відділенні готельно-ресторанного бізнесу». Адже у студентів вже буде досвід у плануванні самоосвітньої навчальної діяльності, виконанні навчальних проектів, здійсненні найпростіших фінансових обрахунків, розв'язанні економічних ситуацій. Студенти вмітимуть застосовувати знання для генерування ідей щодо проектної, конструкторської, винахідницької діяльності; зможуть аналізувати власну економічну ситуацію, родинний бюджет. Окрім того, фінансова грамотність дасть змогу орієнтуватися в широкому колі послуг і товарів, робити споживчий вибір.

Реалізація змістових ліній не передбачає будь-якого розширення чи поглиблення навчального матеріалу, але потребує посилення уваги до певних його аспектів. Саме змістові лінії дають змогу інтегрувати ключові компетентності в реалії життя.

Список використаних джерел

1. Братко М.В. Підготовка фахівців у коледжах: сучасні виміри та перспективи /М.В.Братко // Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. Збірник наукових праць. - № 25. - 2016 р. - С.57-62.
2. Закон України «Про вищу освіту» від 28.12.2014 № 76-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
3. Каленюк І. Ризик-менеджмент у системі вищої освіти України / І. Каленюк, О. Куклін // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Економіка. — К. : ВПЦ «Київський університет». — 2015. — Вип. № 170. — С. 23–28.
4. Ключові освітні компетентності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/school/method/2340/>

УДК 371.82

Гричук Юлія Мар'янівна

Екологічний коледж Львівського НАУ,
м. Львів

Науковий керівник: **Т.В. Іваськевич**,
викладач вищої категорії, викладач-методист

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ОСВІТИ І КУЛЬТУРИ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Вагомим чинником соціальних змін, яких зазнало людство на межі ХХ-ХХІ століть, є зростання функціональної ролі освіти і культури в забезпеченні економічного і соціального

прогресу суспільства, посилення їх суттєвого впливу на людину і суспільство. Перетворення освіти на один з вирішальних соціокультурних чинників інформаційного суспільства – «суспільства знань», «суспільства освіти» потребує відповідних змін як в організації системи національної освіти, так і в змісті, методах і формах навчального процесу. Початок нового тисячоліття неминуче веде науковців світу до пошуку нових філософських пріоритетів і моделей життєдіяльності, які б відповідали типу глобалізованого суспільства XXI ст. З огляду на це метою статті є визначення особливостей впливу освіти і культури в ціннісному вимірі на розвиток суспільства як важливих чинників суспільно-культурного поступу. Для досягнення цієї мети коротко розглянемо і охарактеризуємо своєрідність впливу освіти і культури на розвиток українського суспільства і визначимо сучасні тенденції їхнього прояву.

Напрями сучасних досліджень. Питанням формулювання сутності понять «освіта» і «культура» в наукових дослідженнях приділяється належна увага, зокрема: М. Згуровський розглядає освіту і культуру як важливі чинники кардинальних змін у суспільному розвитку з погляду філософії освіти, Л. Сараницька розкриває особливості гуманізації освіти як вимогу сучасності і визначає головні положення гуманітарного пізнання, І. Андрейко досліджує особливості впливу освіти та культури на формування особистості в контексті сучасних реалій глобалізації. Водночас проблема впливу освіти і культури на розвиток суспільства в контексті формування ціннісного світобачення, незважаючи на актуальність, вивчена недостатньо, тому багато вчених сьогодні над даною проблемою працюють.

Наша сучасна епоха характеризується такими фундаментальними явищами як глобалізація та інформаційна революція. Економіка і політика, міжособистісні відносини і мораль, культура і мистецтво, особливості побутового життя тощо «знаходяться у полоні» глобалізаційних та інформаційних впливів, які переживає сучасне суспільство. Не є виключенням і освіта. Змінюючись і трансформуючись під впливом глобалізаційних й інформаційних технологій, система освіти зазнає якісних змін та набуває нових вимірів у проекції на віддалену перспективу свого розвитку. Характерно, що вплив означених явищ зумовлює майже миттєву трансформацію процесів життєдіяльності людини.

Доки ми цілісно не усвідомимо того, що з нами відбувається, нам ніколи не вдасться вибудувати якісної системи освіти, яка б забезпечила ефективну підготовку людини до життя.

У зв'язку з цим у всьому світі відбуваються зміни суспільної свідомості щодо ролі та значення освіти у житті людини. Від освіти очікується активна участь у вирішенні проблем різного рівня – зміцнення миру, забезпечення економічної стабільності, протистояння девальвації цінностей, формування культури особистості й цілого суспільства.

Тому я думаю, що освіта й культура залишаються в центрі уваги всього світового співтовариства. Освіта незаперечно виступає основою інтелектуального, духовного, соціального й економічного розвитку суспільства і держави. Від якості освіти залежить, з якими знаннями, світоглядом і громадянськими принципами увійде до нового інформаційного суспільства молоде покоління. Тому важливі не самі знання, а їхня творча інтерпретація. Країни з розвинутою економікою постійно нарощують витрати на освіту, оскільки освіта, особливо вища школа, стала важливим чинником реалізації їхньої стратегії економічного зростання. Система освіти загалом в успішних країнах перестала сприйматися як сфера невиробничого споживання й усе більше утверджується як найбільш ефективна інвестиція в людський капітал, який забезпечує країні економічні і соціальні вигоди та стимулює всебічний прогрес.

Оскільки суспільство, як сукупність людей, постійно змінюється та розвивається, а суспільний розвиток є процесом соціальних, економічних, культурних змін, доцільно звернути увагу на потреби сучасних і майбутніх поколінь, а саме: збереження довкілля і здоров'я людини, її працевлаштування, створення нових технологій тощо. Такий суспільний розвиток залежить від рівня освіченості громадян та рівня їхньої культури. Відтак, орієнтація на постійний розвиток суспільства зобов'язує безустанно здійснювати інвестиції в людський капітал. У створенні людського капіталу провідна роль належить сфері освіти.

Освіта – соціальний інститут, що виконує економічну, соціальну і культурну функції. Економічна функція передбачає участь особистості в економічному житті суспільства. Соціальна функція полягає в участі у процесах соціалізації особистості, відтворенні соціально-класової і соціально-статусної структури суспільства; культурна – у тому, щоб використовувати раніше накопичену культуру з метою соціалізації індивіда, формує його творчі здібності. Освіта є важливим чинником, який впливає на поведінку особистості, оскільки зростання освітнього рівня населення є важливим показником розвитку суспільства. Освічена, ерудована, культурна людина прагне до постійного розвитку і самовдосконалення. Завдяки тому, що люди отримують освіту та стають фахівцями в певній галузі, суспільство розвивається.

Від якості освіти залежить, з якими знаннями, світоглядом і громадянськими принципами увійде до глобалізованого інформаційного суспільства молоде покоління. У широкому сенсі слова, освіта — процес або продукт формування розуму, характеру або фізичних здібностей особистості. У технічному сенсі — це процес, за допомогою якого суспільство через школи, коледжі, університети та інші навчальні заклади цілеспрямовано передає свою культурну спадщину — накопичене знання, цінності та навички від одного покоління — іншому.

Освіта і культура тісно взаємопов'язані, взаємодоповнюють і взаємозбагачують одна одну.

Освіта виконує наступні соціокультурні функції:

- соціалізації особистості та спадкоємності поколінь;
- спілкування й долучення до світових цінностей, досягнень науки і техніки;
- розвитку й становлення людини як особистості, суб'єкта й індивідуальності;
- формування духовності людини та її світогляду, ціннісних орієнтацій і моральних принципів.

Вивчення органічних зв'язків освіти з культурою та їхнього впливу на розвиток суспільства є предметом спеціальних досліджень.

На думку науковців, дуже скоро освіта і культура будуть тією силою, що інтегрує світове співтовариство.

Отже, освіта та культура є основними чинниками розвитку матеріального та духовного багатства суспільства завдяки своїй унікальній місії щодо зростання інтелектуального капіталу – знань та компетентностей людини, соціальної стабільності та ефективного забезпечення зайнятості населення, збільшення національного доходу, зменшення бідності, зростання рівня культури виробництва і споживання, підвищення якості життя.

Список використаних джерел

1. Бондар Д.М. «Державна національна програма «Освіта» («Україна ХХІ століття») та її роль у реформуванні управління системою вищої освіти в Україні (історико-педагогічний аспект)». Збірник наукових праць, Вип. 17 (2), 2014, С. 14-19.

УДК 658(06)

Гусак Руслана Володимирівна

Луцький педагогічний коледж, м. Луцьк

Науковий керівник: **О.В. Корнелюк**,

викладач

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ОНЛАЙН РЕСУРСІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ОБЧИСЛЮВАЛЬНИХ НАВИЧОК

У статті розглядається використання ігрових онлайн ресурсів, та їх вплив на розвиток сучасної освіти як передумови якісних змін у суспільстві.

Ключові слова: ігрові онлайн ресурси, обчислювальні навички, освіта, компетентності.

Мета статті: дослідити як впливають на розвиток дітей ігрові онлайн ресурси, та які зміни відбуваються в сучасній освіті.

Виклад основного матеріалу: Інформаційний розвиток суспільства суттєво впливає на умови нашого життя. Сучасні школярі легко опановують електронні ігри, які є в кожному сучасному гаджеті: комп'ютерах, ноутбуках, смартфонах. Тому ця проблема є актуальною, бо вона здатна вплинути на розвиток сучасної освіти. Освіта сьогодні є головною моральною підвалиною суспільства, вона має бути спрямована в майбутнє.

Поряд із засвоєнням базових знань, перед сучасною освітою дедалі нагальніше постає завдання навчити учня самостійно оволодівати новими знаннями та інформацією, цьому в сучасному світі добре сприяють ігрові онлайн ресурси, виробити потребу в навчанні упродовж життя. Проаналізувавши можливості ігрових онлайн ресурсів, головними з них є такі:

- виконувати тренувальні вправи, які дозволяють реалізувати особисті підхід до навчання;
- проводити поточний контроль знань учнів та переходити до складніших завдань;
- проводити підсумковий контроль знань, під час якого кожному учню надається індивідуальна добірка завдань, без можливості їхнього повторного виконання.

Мета використання ігрових онлайн ресурсів з математики під час навчання учнів початкової школи полягає в сприянні формуванню математичної та ключових компетентностей, що відбувається через покращення результатів навчальних досягнень учнів, розвитку їхньої мотивації до вивчення математики та пізнавальних здібностей, підготовки учнів до життя в інформаційному суспільстві.

- як вважає В.Андрущенко компетентність у галузі природничих наук, техніки і технологій, добре розвивається за допомогою ігрових онлайн ресурсів цьому сприяє: допитливість, прагнення шукати і пропонувати нові ідеї, самостійно чи в групі спостерігати та досліджувати, формулювати припущення і робити висновки на основі проведених дослідів-кінцевим результатом є зміни в освіті та суспільстві.

- за М. Михальченком, сюди ж ми відносимо компетентність інноваційності, адже коли діти добре розуміються в обчисленнях то їм варто відкривати нові ідеї, ініціювати зміни у близькому середовищі, що забезпечують подальшу здатність успішно навчатися, провадити професійну діяльність, відчувати себе частиною спільноти і брати участь у справах громади, від цього і залежить прогрес освіти.

А. С. Макаренко оцінював ігрові технології як один із засобів усебічного виховання дітей, та їхнього розвитку в освіті. Він уважав їх підготовкою до життя, перехідним ступенем до трудової діяльності, суспільства. За його словами, це повинно бути тісно пов'язано з усіма іншими засобами виховання й проникання в усе життя колективу.

Отже, опрацювавши ці факти ми можемо проаналізувати які є переваги у використанні онлайн ресурсів:

- покращення мотивації, атмосфери в класі, саморозвитку, обчислювальні навички, формування компетентностей;
- можна використовувати на уроці, під час будь якого етапу уроку, діти проводять час у смартфонах з користю, як на уроці так і в позаурочному часі;
- сприяє розвитку сучасної освіти, та змін у суспільстві.

Основними напрямками розвитку суспільства в Україні є надання кожній людині можливості для здобуття знань, умінь і навичок із використанням ІКТ під час навчання, виховання та професійної підготовки, тому інтенсивні зміни в запровадженні технологій, сприяють як формування дитини так і її подальшому розвитку в навчання.

Виділивши основні завдання початкового курсу математики: – навчання лічби; способи запису та читання багатоцифрових чисел; ознайомлення з одиницями величин, вивчення прийомів усних та письмових обчислень; формування обчислювальних навичок, критичного мислення. Ми можемо сказати що, їх можна на багато легше вирішити за допомогою

обчислювальних онлайн ресурсів, діти розв'язують приклади набагато швидше та ефективніше.

При використанні ігрових онлайн ресурсів в науковців та педагогів часто виникають спірні питання щодо необхідності їх використання, але як показало наше дослідження, ці методи і форми роботи є ефективними та корисними. Діти працюють за допомогою різних ресурсів, яскраві картинки додають більшого бажання працювати та набувати обчислювальних навичок, це сприяє змінами в суспільстві

Якщо порівняти з усіма критеріями до навчання, то вони здійснюють велику мотивацію до навчання, діти не тільки вміють добре лічити, а ще вони зацікавлені в цьому, проходять нові рівні розв'язування прикладів, що стимулює їх емоційне ставлення. Якщо уявити на мить, що заборонили використовувати ігрові ресурси, що ж тоді буде? А буде так що діти багато часу будуть проводити у смартфонах без користі, ось це і буде проблемою використання інтернету заради своїх забав. Тому в навчанні дітей початкових класів, рекомендовано використовувати ігрові онлайн ресурси для формування обчислювальних навичок у дітей.

Таким чином ми проаналізували що, використання ігрових онлайн ресурсів з математики в початковій школі сприяє поглибленню та розширенню навчальної діяльності, відкриває нові можливості для розвитку ключових компетентностей, необхідних для їх подальшого успішного життя. 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. Пуліна А. А. Система організаційно - методичного забезпечення педагогічного проектування в загальноосвітніх навчальних закладах. Харків, 2011. 309 с.
2. Богданович М. В. Методика викладання математики в початкових класах. Тернопіль, 2011. 336 с.
3. Савченко О. Я. Уміння вчитися як ключова компетентність загальної середньої освіти. Київ, 2014. 112 с.
4. Гуржій А. М. Електронні освітні ресурси як основа сучасного навчального середовища загальноосвітніх навчальних закладів. Тернопіль, 2018. 30 – 37 с.
5. Андрущенко В. П. Роздуми про освіту. Київ, 2012. 804 с.

УДК 658(06)

Дрюченко Ольга Сергіївна,

викладач математики, викладач першої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ВАЖЛИВІСТЬ ПРАКТИЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ПРИ ВИКЛАДАННІ МАТЕМАТИКИ

Історично склалося так, що математика виникла з практичних потреб людини на основі задач, висунутих самим життям, і розвивалась в процесі знаходження їхнього вирішення. У сучасному світі розуміння математики відіграє не останню роль у підготовці молодих людей до життя. Збільшення кількості проблем і ситуацій, із якими молодь стикається щодня, зокрема й у професійних контекстах, потребує певного рівня розуміння математики, здатності до математичного обґрунтування й використання математичних інструментів, щоб

надалі ці проблеми можна було цілковито усвідомити й розв'язати. Математика є необхідним інструментом для молоді, оскільки проблеми й виклики очікують на молоде покоління і в особистому, і в професійному, і в суспільному, і в науковому аспектах. Тому надзвичайно важливим є підготовленість студентів для того, щоб застосовувати математику для розуміння багатьох питань і розв'язування значущих проблем. [2]

Здатність людини формулювати, застосовувати й інтерпретувати математику в різноманітних контекстах визначає її математичну грамотність, що включає математичні міркування й застосування математичних понять, процедур, фактів та інструментів для опису, пояснення й прогнозування явищ. Математична грамотність допомагає зрозуміти роль математики у світі, робити аргументовані умовиводи й приймати рішення, необхідні людям як творчим, активним і мислячим громадянам. [1]

Одним із дієвих та ефективних засобів реалізації прикладної спрямованості дисципліни «Математика» є використання в навчальному процесі прикладних задач, які виникли в інших галузях, але потребують математичного розв'язання. Особливість прикладної задачі у тому, що питання задачі формулюється так, як воно зазвичай формулюється у житті; розв'язок задачі демонструє практичне застосування математичних ідей у різних галузях; зміст задачі викликає у студентів пізнавальний інтерес; дані та шукані величини задачі є реальними, узятими з життя.

Для розв'язування таких задач студент має застосовувати математичне мислення та математичні дії. При розв'язуванні прикладної задачі можна виділити три математичні процеси: формулювання ситуацій математично; застосування математичних понять, фактів, процедур і міркування; інтерпретація, застосування й оцінювання математичних результатів. [3]

Розв'язування студентами прикладних задач і завдань, які імітують вирішення певних виробничих чи побутових проблем сприяє ознайомленню їх із роботою підприємств і галузей народного господарства.

До кожної теми курсу математики можна підібрати цікаві та корисні задачі, які розкривають прикладні аспекти математики. Наприклад, практичне використання поняття дотичної до функції можна пов'язати з добром такої кривизни моста над залізницею, щоб асфальтована дорога не мала прогинів. Наведемо ще кілька прикладних задач, розв'язування яких сприятиме усвідомленню ролі похідної функції у процесі математичного моделювання певних реальних явищ і процесів.

Задача 1. Що вигідніше: будувати одноповерхові будинки з квадратною основою чи з основою у вигляді прямокутника з таким самим периметром?

Задача 2. Зрошувальний канал має форму рівнобічної трапеції, бічні сторони якої дорівнюють меншій основі. Для якого кута нахилу бічних сторін трапеції переріз каналу буде мати найбільшу площу?

Задача 3. Витрати на паливо, що необхідне для руху океанського лайнера, пропорційні до куба його швидкості та становлять 20 у.о. за 1 год. при швидкості 10 вузлів (1 вузол = 1852 м/год). Знайти найекономнішу швидкість лайнера за тихої погоди.

Задача 4. Дріжджі ростуть у цукровому розчині так, що їх маса збільшується на 3% за кожну годину. Знайдіть наближене значення маси дріжджів через 10 хвилин, якщо її початкове значення дорівнює 1 г.

Задачі практичної спрямованості сприяють розвитку творчого мислення студентів, вони дають можливість одержати додаткову теоретичну інформацію, допомагають з'ясувати роль і місце математики в практичній діяльності людства. Переконають, що математика справді широко застосовується, це не суха наука, а конкретна річ, яку можна «спробувати» виконати самому, щось виміряти, чи зробити своїми руками. Розв'язання таких задач сприяє виробленню у студентів практичного підходу до вирішення певних проблем, привчає до самостійного подолання труднощів, до пошуку виходу із складних ситуацій. [3]

Враховуючи сучасні суспільні умови, завдання реалізації прикладної спрямованості курсу математики є актуальним. Розв'язання цього завдання залежить від двох чинників:

педагогічної майстерності викладача і вмінь студентів застосовувати метод математичного моделювання для розв'язування спочатку навчальних, а потім і реальних проблем.

Сама система освіти повинна дати молоді інструмент, як підійти до кожної життєвої проблеми і як її вирішувати, як будувати свою кар'єру, як відкрити свій бізнес, яким чином влаштувати свої стосунки з людьми. Оскільки в такому швидкому інформаційному суспільстві ціна помилки дуже велика. Людина повинна не тікати від цього виклику, не самоусуватися, а йти на нього розклавши проблему на дрібніші.

Саме тому свою роботу викладач математики має здійснювати відповідно до вимог сьогодення. Він повинен знайти шлях до особистості студентів через звернення до їх життєвого досвіду, через підбір задач прикладного змісту, через використання історичного матеріалу, що викликає інтерес до дисципліни, формує у них певні компетентності.

Список використаних джерел

1. PISA: математична грамотність / уклад. Т. С. Вакуленко, В.П. Горох, С.В. Ломакович, В.М. Терещенко; перекл. К.С. Шумова. – К. : УЦОЯО, 2018. – 60 с.
2. Возняк, Г.М. Прикладні задачі: від теорії до практики / Г.М. Возняк, О.Г. Возняк; ред. І. Дворницька. – Тернопіль: Мандрівець, 2003. – 136 с.
3. Методика використання прикладних задач у шкільному курсі математики. Методичний посібник. /уклад. А.П. Королюк. – Рівне: РОІППО, 2018. – 30 с.

УДК 378:372.879

Дудченко Антоніна Сергіївна,
викладач філологічних дисциплін
Сумського коледжу економіки і торгівлі,
м. Суми

ЕЙДЕТИКА ТА МНЕМОТЕХНІКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ

Ключові слова: ейдетика, мнемотехніка, ейдотехніка, творче мислення, ейдос-конспект, опорний конспект.

У статті з урахуванням актуальної для сучасної вітчизняної системи підготовки здобувачів фахової передвищої освіти різних освітніх галузей приділено увагу необхідності інноваційних технологій в освітній системі. Роботу присвячено проблемі розвитку творчого мислення майбутніх фахівців засобами ейдетики, з'ясовано сутність ейдетики, розглядається питання формування навчальних компетентностей майбутніх фахівців підприємництва, торгівлі і маркетингу. Проаналізовано шляхи розв'язання означеної проблеми.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство ставить перед освітою вимоги підготовки спеціалістів із широким інтелектуальним потенціалом, фундаментальними знаннями, здатних не тільки професійно виконувати свої обов'язки, але й самостійно застосовувати теоретичні знання в нестандартних, постійно змінюваних життєвих ситуаціях; мислити критично, нешаблонно, володіти творчою мобільністю; виховання людини *інноваційного* типу мислення та культури з урахуванням розвитку освіти, запитів особистості, потреб суспільства і держави.

На жаль, потреба у вихованні творчо мислячої особистості не знаходить повного вияву в освітньому процесі закладів фахової передвищої освіти. У більшості випадків педагоги використовують методи, спрямовані на репродуктивне відтворення навчального матеріалу; студенти перевантажені теоретичними відомостями та звикають до механічного заучування. Актуальним є використання методів і засобів, спрямованих на розвиток творчого мислення студентів. У руслі сучасних умов розвитку освіти особливої актуальності набуває проблема використання елементів ейдетики та мнемотехніки як засобу формування навчальних компетентностей майбутніх фахівців.

Аналіз досліджень і публікацій. Запровадження методики ейдетики в Україні. Вперше термін «ейдетика» був озвучений німецьким психологом Е.Йеншем. Втілення цієї методики в Україні проводить Є.Антощук – доктор педагогічних наук, засновник української школи ейдетики «Мнемозина». Взаємовплив ейдетики та мнемотехніки на розумову діяльність здобувачів освіти висвітлено у дослідженнях Б.Юсова, А.Хуторського, Т.Бюзена. На поєднанні ідей когнітивних та комунікативних методів у процесі структурування навчальної інформації наголошують М.Пентилюк, О.Горошкіна, А.Нікітіна, Л.Скураківський.

Мета статті: розкрити специфіку використання окремих методів ейдетики та мнемотехніки як засобу розвитку творчого мислення студентів - майбутніх фахівців.

Виклад основного матеріалу. Теоретична основа статті базується на наукових засадах застосування методів та прийомів ейдетики, досвід впровадження яких українськими та зарубіжними психологами, педагогами є ефективним. Сучасна освіта повинна бути передумовою якісних змін у суспільстві. Розвиток суспільства зумовлює глибокі зміни в усіх галузях життя, які визначають перехід до інформаційного суспільства. Основу економіки становлять нематеріальні товари і послуги, а знання та вміння, вони набувають першочергового значення. У такому суспільстві люди самі несуть відповідальність за свій успіх, бо вони повинні стати активними громадянами у повсякденному житті. Темпи змін, що відбуваються, вимагають постійного поповнення знань, підвищення професійної кваліфікації індивідуума.

Система навчання, орієнтована на формування тільки професійних якостей, не може виконати замовлення сучасного суспільства. Нова якість підготовки фахівців з різними рівнями професійної освіти вимагає інших критеріїв його оцінки. Дотепер вважали, якщо випускник продемонстрував відмінні знання, то його якість підготовки є вищою порівняно з іншими. Це твердження правильне лише частково. Сучасні дослідження підтверджують, що успіх лише на 15% зумовлений знаннями своєї професії, а на 85% – умінням спілкуватися з колегами, схилити людей до свого погляду, рекламувати себе і свої ідеї, тобто з особистими рисами. Можна констатувати, що оцінка якості підготовки випускника освітньої установи за його знаннями та вміннями, які він виявляє на поточних і підсумкових іспитах, характеризує справжній рівень його готовності до успішної професійної діяльності.

Важливим стає не лише опанування престижної професії, і навіть не певної професії, що користується попитом на ринку праці, а досягнення певного освітнього й культурного рівня, набуття певних компетенцій з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку праці, уміння знаходити вихід із нестандартних ситуацій. На сьогодні проблема формування креативності майбутнього фахівця є досить гострою. Образне мислення - це складова частина мислення творчої особистості, яка повинна постійно у пам'яті тримати величезну кількість інформації.

Звернемося до таких понять.

Мнемоніка (мнемотехніка) - сукупність прийомів і способів, що полегшують запам'ятовування і збільшують обсяг пам'яті шляхом утворення штучних асоціацій. Мнемоніка не вдосконалює пам'ять, а полегшує сам процес запам'ятовування через придумані штучні асоціації, які легко й швидко відкладаються в пам'яті.

Ейдетика - це психологічний або медичний термін: уява для запам'ятовування та відтворення будь-якої інформації, уміння знаходити вихід із нестандартних ситуацій. Основна формула, що відображає суть методів ейдетики: уява плюс позитивні емоції - це і є уже засвоєна інформація.

Визначимо сутність поняття ейдотехніки. Це технологія з обробки, зберігання та відтворення інформації, в основі якої лежить використання найбільш ефективних та перевірених практикою прийомів запам'ятовування, заснованих на максимальному використанні образного типу інформації.

«Школа ейдетики» - впорядкований набір методів і вправ, що допомагають оволодіти вмінням використовувати свою уяву для запам'ятовування та відтворення будь-якої інформації.

Ці поняття між собою знаходяться у тісному взаємозв'язку. Останнім часом даному питанню у вітчизняній методиці почали приділяти значну увагу.

Способи реалізації ейдетичних та мнемотехнічних методик на заняттях:

Опорний конспект - спосіб стиснення і візуалізації навчального матеріалу та відображення його короткого змісту у вигляді опори – знаково-символічного, схематичного, логічно послідовного зображення головного з широким використанням асоціацій. Робота з опорним конспектом базується на діяльній основі, оскільки студенти не просто пасивно сприймають запропоновану картинку, а є її співавторами. Під час відтворення навчального матеріалу активізується зорова пам'ять: перед очима спочатку виникає картинка-опора з символами, асоціативними малюнками, а потім інформація «нанизується» на ці зорові образи, спрямовуючи студента до якісного осмислення змісту вивченого.

Ейдос-конспект – це висновки, гіпотези, які виникають асоціативно у свідомості студента в процесі інтерпретації навчального матеріалу. Поєднуючи в собі опорний конспект (теоретичні відомості) та ілюстрації, ейдос-конспект задіює логічне і образне мислення. Ейдос-конспекти використовуються на операційно-пізнавальному та рефлексивно-оцінювальному етапі сучасного компетентісного заняття.

Викладачі коледжів і технікумів (ЗФПО) ще не набули ґрунтового досвіду у цій справі. Тому необхідним є подальше теоретичне дослідження порушеної проблеми з метою сукупного використання методичних і психолого-педагогічних ідей у практиці підготовки майбутніх фахівців підприємництва, торгівлі і маркетингу, а саме, використання елементів ейдетики та мнемотехніки як засобу розвитку творчого мислення студентів.

Список використаних джерел

1. Айзенварг Л.Г., Айзенварг М.Л. Ейдетика. Електронний ресурс/ Режим доступу: <http://do100verno.com.ua/blog/tag/10>
2. Антощук Є. В. 10 уроків чудової пам'яті. – К.: Вид. О. М. Ешке, 2003. Режим доступу: <http://festival21.org/stati-i-publikacii/bartosh-l-a-shkola-eydotexniki-odesskij-region/>
3. Винославська О.В. Психологія: навчальний посібник. – К.: ІНКООС, 2005. Режим доступу: http://www.ebk.net.ua/Book/psychology/vinoslavska_psihologiya/part2/2301.html
4. Эйдетика в современных технологиях обучения. Електронний ресурс/ Режим доступу: <http://neuch.org/interest/jejdetika-v-sovremennykh-tehnologiyakh-obuch>
5. Мажирин Н. Эйдетика. Мир другими глазами [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://clck.yandex.ru/redirect>

УДК 377

Желанов Никифір-Денис Євгенович

Харківський комп'ютерно-технологічний
коледж НТУ«ХП», м. Харків

Науковий керівник: **О.О. Колісник,**

зав.навчальної лабораторії, викладач другої
категорії

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Нове покоління сучасної молоді, які народжені у цифрову епоху, постійно підключені до мережі Інтернет через численні гаджети – смартфони, планшети, ноутбуки та інші сучасні телекомунікаційні пристрої, та комфортно відчують себе в інформаційно насиченому середовищі. Інформатизація суспільства – це перспективний шлях до економічного, соціального та освітнього розвитку. Інформатизація освіти спрямовується на формування та розвиток інтелектуального потенціалу нації, удосконалення форм і змісту навчального процесу, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та методів навчання та

тестування, що надає можливість вирішувати проблеми освіти на вищому рівні з урахуванням світових вимог.

За дослідженнями вчених, було встановлено, що студенти пам'ятають лише 10% того, що вони читають, 20% того, що вони чують, 30% того, що вони бачать, та 50% того, що вони чують та бачать. З застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій у навчанні, що поєднують зображення, тексти та аудіо в одному, цей відсоток може зрости навіть вище 50%. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології дають змогу реалізувати педагогічну взаємодію не тільки в межах аудиторії при безпосередній участі викладача, але й дистанційно за допомогою опосередкованих засобів взаємодії. Визначення технологій як «комунікаційні» саме по собі визначає нові, практично необмежені можливості організації взаємодії у віртуальному просторі. Організація педагогічної взаємодії за допомогою мобільних технологій дає змогу отримати ряд переваг:

- здійснення педагогічної взаємодії незалежно від місця розташування; - швидке надсилання важливих подій, оголошень, новин;
- звернення до викладача в будь-який час, незалежно від зайнятості, присутності/відсутності викладача в межах навчального закладу тощо;
- організація як індивідуальної, так і групової комунікації;
- подання матеріалу в мультимедійному форматі;
- зниження психологічного бар'єру у студентів за рахунок опосередкованого мобільними технологіями спілкування;
- активізація пізнавального інтересу та підвищення мотивації студентів.

Сьогодні практично всі студенти психологічно готові до педагогічної взаємодії засобами мобільних технологій, оскільки мобільні пристрої сьогодні є невід'ємним елементом сучасної людини, за допомогою яких вирішуються повсякденні завдання. Нове покоління відрізняється від минулого, орієнтованого на вивчення матеріалу за допомогою роздаткових матеріалів, лекційних конспектів, книг та посібників у бібліотеці, доступ до яких можна було отримати лише в конкретному місці. Сучасна генерація студентів прагне навчатись на місці – «тут і зараз» з використанням знайомих та інтуїтивно зрозумілих для них засобів – мобільних пристроїв. Маючи широкий набір програмних засобів, мобільні пристрої активно використовуються для різного виду комунікації серед студентів – звуковий та відео зв'язок, текстові чати, вебінари тощо.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій дає змогу проводити інноваційні заняття з використанням нових форм організації навчальної діяльності. Аналіз науково-методичної літератури та власний досвід організації мобільного навчання показав, що за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій можна організувати різні види навчальної діяльності, які дають змогу сформувати комунікативні компетентності майбутнього фахівця. Важливим аспектом використання інформаційно-комунікаційних технологій в навчальній діяльності є їх доступність, безкоштовність, зручність використання, швидкий обмін інформації в будь-який час і в будь-якому місці. Модель взаємодії викладача зі студентом стає для майбутнього фахівця прототипом взаємовідносин, що будуть відбуватись у процесі майбутньої професійної діяльності.

Дослідження та робота на тему застосування інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі пропонує інше поєднання форм та методів навчання у моделі, що за структурою відповідає запропонованому нами тлумаченню з використанням інформаційно-комунікаційних технологій у підготовці майбутніх фахівців фахової передвищої освіти рис.1. Така навчальна комунікація сприяє активному засвоєнню змісту навчання із залученням всіх можливих механізмів розумової діяльності. Крім того, в режимі діалогічної взаємодії і спілкування формуються професійно важливі якості майбутнього фахівця, що стосуються комунікативної компетентності. Також за проведеними експериментами та підрахованими результатами можна впевнено зробити висновок, що використання даного метода дійсно працює та підвищує інтерес студентів до відвідування та зацікавленість у навчанні, та підвищує показники знань у студентів.

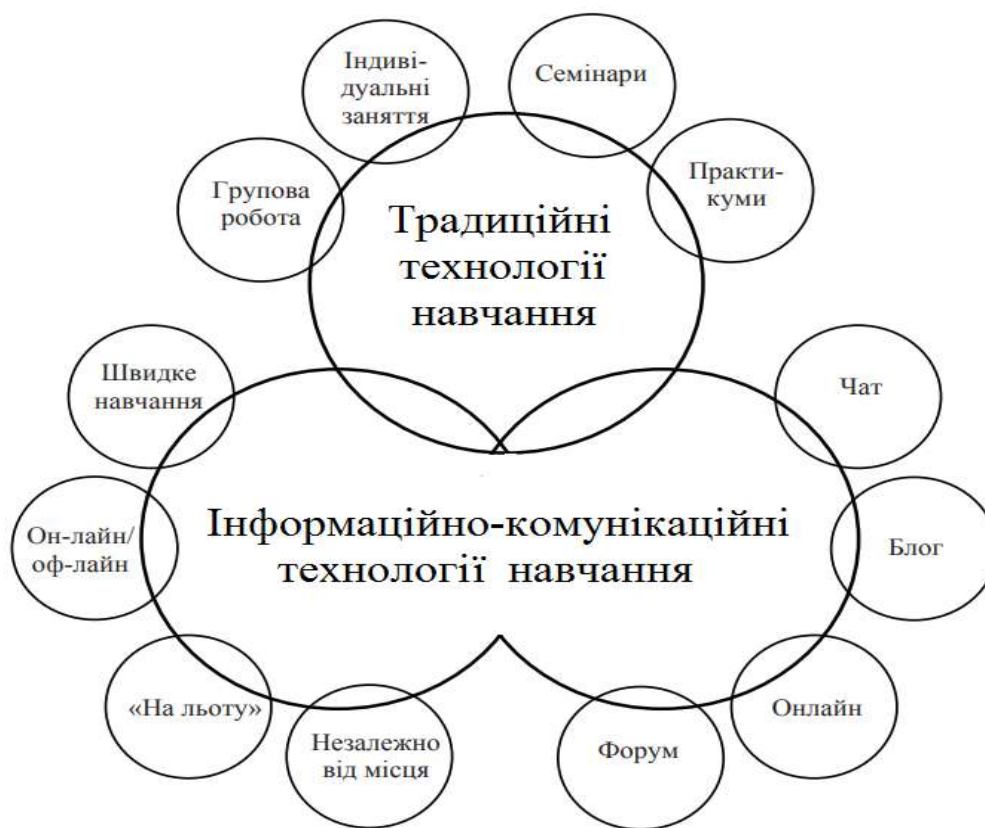


Рис. 1. Модель навчання з використанням інформаційно-комунікаційних технологій

Список використаних джерел

1. Cook E. The Future of Learning Begins with a Baseline Pedagogy, 2015. [Electronic resource]. – Access mode: <https://digitalcommons.apus.edu/internetlearning/vol4/iss2/3/> .
2. Crompton H. & Traxler J. Mobile Learning and STEM: Case Studies in Practice, 2016. [Electronic resource]. – Access mode: <https://books.google.com.ua/books?id=2r80CwAAQBAJ&lp.g=PP1&ots=OnSRKrPVxA&lr&hl=uk&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>.
3. The Most Popular Messaging Apps by Country, 2017. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.similarweb.com/blog/popular-messaging-apps-by-country>

УДК 371.82

Іваськевич Тетяна Володимирівна,
викладач вищої категорії, викладач-методист,
Екологічний коледж Львівського НАУ,
м. Львів

ТУРИЗМ – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ОСВІТИ ТА ВИХОВАННЯ

Туризм – одне із важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковане об’єктивним законам розвитку суспільства. Як вид людської діяльності та галузь економіки, туризм активно розвивається, і в майбутньому його значення зростатиме. Це найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо.

Індустрія туризму є досить молодою галуззю бізнесу. Але насправді люди подорожували з давніх часів: з метою торгівлі, завоювань, поширення релігійних учень, пізнавальні подорожі та екскурсії, поїзди за місто міських жителів і поїздки в міста сільських, оздоровчі подорожі тощо урізноманітнювали життя людей.

Передумови розвитку туризму сягають далекої давнини. У 3 тис. до нашої ери стародавні єгиптяни вже плавали річкою Ніл, перевозячи величезні брили, з яких будували

піраміди. Ранні фінікійці плавали Середземним морем до берегів сучасних Сирії та Лівану, щоб розмістити там свої колонії та розвивати торгівлю. Один із експертів Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафаріу своїй праці «Феноменологія туризму» зазначає, що люди подорожували завжди.

Залежно від мотивації і способу подорожей та розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих й охоплення туризмом різних верств суспільства історичний шлях розвитку туризму можна поділити на 4 етапи:

- до 1841р. – початковий етап;
- з 1841 по 1914р. – етап становлення туризму як галузі;
- з 1914 по 1945р. – етап формування індустрії туризму;
- з 1945р. до наших днів – монополізація туристичної індустрії.

У першій половині XIX ст. серед передової української інтелігенції зростає інтерес до історико-культурних та природних пам'яток своєї Батьківщини. Зокрема, значну увагу організації народознавчих мандрівок приділяли члени «Руської трійці» – М. Шашкевич, І. Вагилевич та Я. Головацький. У другій половині XIX ст. було досліджено лікувальний потенціал Криму, Прикарпаття та Закарпаття. Кінець століття був періодом, час якого припадає на створення перших туристичних бюро, які займалися організацією туристичних подорожей у регіоні. Одним з перших було створено Ялтинське екскурсійне бюро (1895р.). Такі ж організації наприкінці XIX - на початку XX ст. були організовані і в Галичині (Львові, Перемишлі, інших містах краю). На цей же період припадає початок освоєння рекреаційно-туристичних місцевостей Яремчі та Ворохти. В Українських Карпатах розвивається лецетарський туризм.

Період з 1990 по 1993 рік був особливо складним для туризму в Україні. З прийняттям Верховною Радою України «Закону про туризм» (1995р.) розпочався новий етап розвитку українського туризму. Сьогодні його розглядають як одну із найперспективніших, а тому у недалекому майбутньому провідних галузей економіки України. Нині для обслуговування туристів використовуються можливості понад 330 закладів оздоровлення та відпочинку, майже 1400 готелів, мотелів, кемпінгів різних форм власності, понад 3500 транспортних засобів. Туристичною діяльністю займаються 2,5 тис. підприємств, на яких працюють понад 100 тис. людей.

Туризм – найбільш розвинута, одна з найдинамічніших галузей світової економіки, в якій зайнято близько десяти відсотків трудових ресурсів. Це – важливий канал народної дипломатії. Його розвиток сприяє широкому обміну думками, традиціями, культурами народів світу, гуманізації суспільства та формуванню в молодіжному середовищі рівня гуманітарних знань і стійких моральних принципів, прилученню молоді до світових духовних цінностей. Туризм – широке поле розвитку для освіти населення, джерело збагачення іноземними мовами, пізнання в різних галузях науки, розширення правових знань, ознайомлення з господарською, підприємницькою діяльністю, законами природокористування, охорони людини у виробничій діяльності на різних географічних широтах.

Суспільне значення туристичної діяльності як потужного фактора формування економіки України обумовлюють необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрових ресурсів. Доречно пригадати: ще в 1980 році на Всесвітній конференції з туризму на Філіппінах було прийнято Манільську декларацію, в якій підкреслюється, що підготовка кадрів спеціалістів у галузі туристської індустрії має стати частиною навчання молоді, а введення туризму до програм навчання молоді – важливий елемент освіти та виховання.

Реалії часу змушують Україну шукати свою нішу в світовій туристичній індустрії. Керівництво Державної туристичної адміністрації бачить майбутнє галузі у розвитку транспортних коридорів та туристичної інфраструктури. Ще одним важливим питанням є контроль за якістю туристичних послуг. Отже, про туризм в Україні серйозно заговорили,

проголосивши його пріоритетним напрямом української економіки, а це дуже важливо для розвитку галузі.

Важливим кроком із входження України до Світового туристичного простору та приєднання до Міжнародного туристичного співтовариства став вступ України до Всесвітньої туристичної організації (ВТО). Ця подія відбулася у вересні 1997 року на XII сесії Генеральної Асамблеї ВТО в Стамбулі (Туреччина). ВТО є авторитетною і впливовою Міжнародною міжурядовою організацією, що об'єднує 134 країни світу. Крім цього, до неї входять 350 членів Ділової Ради ВТО, серед яких понад 100 навчальних закладів туристичного і готельного профілю. Організація приділяє велику увагу питанням підготовки та перепідготовки туристських кадрів, розвитку галузевої науки. В умовах переходу України до ринкових умов, наступального розвитку галузі туризму та Міжнародних туристичних зв'язків виникає необхідність у підготовці менеджерів туризму, туристичного бізнесу і готельного господарства не тільки як працівників туристичних фірм та компаній, а як фахівців широкого профілю. Такі спеціалісти повинні володіти технологією галузі (використання комп'ютерів та інших електронних засобів для обробки інформації, технологія готельних послуг, гостинності та ін.), двома-трьома іноземними мовами, мати глибокі знання в галузі транспортних зв'язків, діяльності страхових, банківських і біржових установ, нових інформаційних технологій тощо. Основи таких знань дають у Екологічному коледжі Львівського національного аграрного університету на спеціальності «Туризм».

Ми працюємо на майбутнє незалежної України: створюємо надійні підвалини підготовки фахівців, спроможних забезпечити політичне, економічне і культурне піднесення своєї держави, забезпечити умови вільного розвитку особистості, максимального використання інтелектуального потенціалу народу, національних і загальнолюдських духовних цінностей.

Список використаних джерел

1. Державна статистична служба. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. – Київ, 2017.
2. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. – Київ: Альтерпрес, 2004.
3. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи. – К., 1994.
4. Слободенюк Е.В. Україна у світовому туристичному просторі: пріоритети міжнародних зв'язків. – К.: Вид-во КУТЕП, 2004.

УДК 658(06)

Кедись Світлана Михайлівна,

викладач вищої категорії, викладач фізики і астрономії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ЕКОЛОГІЧНЕ ВИХОВАННЯ НА ЗАНЯТТЯХ ФІЗИКИ ТА АСТРОНОМІЇ

Екологічна освіта студентів є чи не найбільш пріоритетною сьогодні, адже екологічна ситуація, яка склалася у світі викликає глибоке занепокоєння і потребує кардинальних рішень. Емоційний виступ Грети Тунберг – шведської сімнадцятилітньої екоактивістки – дав поштовх для учнів і студентів по-новому подивитись на світ та небезпеки у ньому, заговорити про шляхи виходу з кризи. Екологічна тематика є цікавою для сучасного студента, вимагає глобального нестандартного інноваційного мислення, що є вимогою сучасної освіти, тому екологізація навчання і виховання у педагогічній теорії та практиці є надзвичайно важливою і провідною ланкою сучасної освіти.

Завдання екологічного виховання полягає у формуванні екологічних знань, вихованні любові до природи, прагненні берегти, примножувати її, формуванні вміння і навичок

діяльності в природі [1]. Саме фізика і астрономія, як природнича наука, формує у студентів уявлення про наукову картину світу та розуміння необхідності регулювання взаємодії людини та природи, впливу науково-технічного процесу на навколишнє середовище. Під час вивчення екологічних проблем фізичні знання набувають особливої актуальності і важливості.

Зміст курсу фізики і астрономії для студентів загальноосвітньої підготовки на всіх етапах його вивчення дозволяє формувати екологічну культуру. Важливо, щоб підхід до вивчення тем був креативний, нестандартний та інноваційний.

При вивченні розділу «Механіка», наприклад, застосування реактивного руху, який зазвичай асоціюється у студентів тільки із реактивними літаками і космічними польотами, слід навести приклади про пересування кальмар, медуз, восьминогів, реактивного руху у рослинному світі. А при ознайомленні із явищем інерції можна обговорити тему безпеки за кермом: дотримання правил дорожнього руху, використання ремня та подушки безпеки автомобіля.

Молекулярна фізика вивчає явища на атомному та молекулярному рівні і дозволяє краще зрозуміти сутність різноманітних природних та створених людиною процесів. Зокрема, явище дифузії лежить в основі забруднення навколишнього середовища, водойм, ґрунтів, а осмос суттєво впливає на існування живих клітин. Явища змочування і незмочування рідинами твердих тіл найяскравіше пояснює причину загибелі тисячі водоплавних птахів, які плавають у забруднених нафтою океанах. Вивчаючи властивості рідин, важливо зупинитися на проблемі забруднення та збереження питної води. Студентам можна запропонувати в домашніх умовах опріснити солону воду, наприклад, методом так званого водяного конуса або заморожуванням солоної води. Можливо, учні запропонують інші методи.

Термодинаміка, як розділ фізики, що вивчає способи передачі і перетворення енергії в макроскопічних системах, підіймає актуальне питання парникового ефекту, глобального потепління, танення льодовиків і зміни клімату, що уже привело до екологічної світової кризи. Вивчаючи принцип роботи теплових двигунів та їх застосування, важливо акцентувати увагу на забруднення довкілля токсинами відпрацьованих газів, сажею, шумового забруднення. Студентам можна запропонувати пошукову роботу щодо шляхів виходу із ситуації, яка склалася навколо використання бензинових та дизельних двигунів. Це розвиватиме творче та креативне мислення, дослідницькі навички, розширить кругозір студентів не тільки з фізики, а й інших дисциплін, наприклад, охорони праці, екології, безпеки життєдіяльності, хімії.

При вивченні фізики важливо проаналізувати проблеми використання природних ресурсів та їх вичерпність, заміни альтернативними видами енергії. Тут можна запропонувати студентам науково-пошукові проекти, які передбачають аналіз використання сонячних панелей, вітрових станцій в Україні, регіоні, місті.

Великий інтерес у студентів при вивченні фізики і астрономії виникає під час ознайомлення з фізичним явищем та його впливом на життєдіяльність людського організму. Саме знання законів фізики дозволяють захистити себе від небезпек. Це правила користування електричними приладами, безпека на дорогах, поведінка під час грози, оптика зору, безпечне користування мобільним телефоном та глобальною мережею тощо. Пізнавальними є питання впливу рентгенівського, ультрафіолетового, інфрачервоного, а також гамма-випромінювання на живі організми. Адже, ці промені характеризуються двоякою дією – їх вплив має як і позитивне, так і негативне значення.

Крім того, можна виконувати завдання і дослідницького характеру, наприклад, вивчення проблеми утилізації гальванічних елементів, акумуляторів, ртутних ламп несправних термометрів у місті, де студенти навчаються чи проживають. Це включає опитування респондентів, вивчення точок збору і утилізації.

Доречно при вивченні глобальних екологічних питань проводити екологічні акції в коледжі, на вулиці серед однолітків, викладачів, друзів. Акції - це можливість для

самореалізації особистості студента, розкриття його творчості, комунікабельності, формування свідомого громадянина [2]. Студенти поділяються на групи за місцем проживання. Завданнями кожної групи можуть бути такими: забруднення водойми підприємством, несанкціоновані сміттєзвалища, неякісна питна вода, знищення лісів, використання поліетиленових пакетів та пластику, сортування твердих відходів тощо. Актуальними залишаються і «зелені акції» - посадки дерева, ялинку, калину чи тематичну квіткову клумбу, наприклад, патріотичного характеру.

Для поглиблення екологічних знань доцільною є підготовка і захист наукових доповідей, рефератів, засідань круглого столу на тему:

1. Вплив електромагнітного поля на живі організми.
2. Екологічні аспекти використання сучасного транспорту.
3. Вплив на навколишнє середовище ультразвукових та інфразвукових коливань.
4. Розвиток ядерної енергетики в Україні. Наслідки Чорнобильської катастрофи.
5. Космічні загрози. Космічне сміття.

Отже, усвідомлюючи те, що фізика і астрономія, як наука про природу і основа сучасних технологій, дає відповіді на багато глобальних питань екологічного змісту, крім того, дозволяє запобігти кризовим екопроблемам і розробити ефективні методи їх успішного вирішення, необхідно включати екологічний аспект на кожному етапі вивчення дисципліни. Адже, реалізуючи такі можливості, у студентів формується екологічна культура, розуміння цінності людського здоров'я і життя, повага і любов до ближнього, доброчесність, здатність мислити глобально, бути висококваліфікованим фахівцем різних сфер життєдіяльності людини.

Список використаних джерел

1. [https://pidruchniki.com/Педагогіка/Екологічне виховання](https://pidruchniki.com/Педагогіка/Екологічне_виховання)
2. Ауліна В.П. З досвіду роботи: Екологізація та соціалізація освіти – один із найголовніших напрямків роботи сучасного вчителя фізики, 2010
3. <https://naurok.com.ua/ekologichne-vihovannya-na-urokah-fiziki->

УДК 371.82

Клунник Олександра Максимівна

Екологічний коледж Львівського НАУ, м. Львів

Науковий керівник: **Т.В. Іваськевич**,

викладач вищої категорії, викладач-методист

СТРАТЕГІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Питання оптимізації вищої освіти в Україні на межі тисячоліть набуває особливого значення. Глобальні трансформації, що відбуваються в нашому суспільстві, зумовлюють суттєві зміни. Надзвичайно складні проблеми, які виникають, вимагають не тільки збільшення обсягу наукових знань і відповідних спеціалістів, але й впровадження якісно нової системи вищої освіти.

Упродовж років незалежності в центрі уваги прогресивних, національно свідомих громадян нашої держави стояло питання освіти для всіх, зараз актуальною є якісна освіта для всіх. Тому основна мета подальшого розвитку вищої освіти – переростання кількісних показників у якісні.

Чи передбачено цю основну вимогу нової епохи в пріоритетах розвитку освіти на перспективу? Чи буде витримано її неперервність, національний характер? Останні рішення і дії законодавчої та виконавчої влади свідчать, що так.

Сучасний період розвитку суспільства в нашій незалежній державі відкриває широкі можливості для оновлення змісту освіти, що дає змогу формувати духовно багате покоління людей. Наше сьогодні переконає, що зростає соціальна роль особистості. Розглядаючи концепцію освіти як процесу розвитку творчої особи необхідно вести пошук нових

педагогічних технологій, що сприяли б формуванню соціального середовища, яке розвиває, навчає, виховує. Процес розвитку повинен стати внутрішнім станом педагога і студента, який поступово переходить у процес саморозвитку, формує індивідуальний стиль творчої діяльності.

«Державна політика в галузі освіти, навчання та зайнятості здійснюється відповідно до світових тенденцій розвитку неперервної освіти – освіти впродовж життя», – одна з тез національної доктрини розвитку освіти. Ринок праці швидко змінюється, що диктує необхідність створення короткотермінових навчальних програм перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів. Цю важливу функцію повинна виконувати система післядипломної освіти. Закономірно: нове століття, нова епоха ставлять до освіти і нові вимоги. А це радикальна модернізація освіти, яка є об'єктивною необхідністю, обумовленою безпрецедентним зростанням уваги до неї, розширенням її функцій і ролі в суспільстві. В Україні, як і у інших високорозвинених країнах світу, освіта є однією з головних складових загальнолюдських цінностей.

Проблема удосконалення системи вищої освіти та підвищення якості професійної підготовки українських фахівців є найважливішою соціокультурною проблемою, вирішення якої можливе тільки при приведенні освіти у відповідність із новими соціально-економічними вимогами ринкової економіки. Педагогічні дослідження й практика освітньої діяльності в Україні показали, що для забезпечення освіти високої якості й входження в європейське та світове освітнє співавторство виникла необхідність вирішення декількох стратегічних питань: спрямування педагогічної науки на розробку і впровадження стратегії розвитку освіти, відродження й розбудова національної школи, розробка й впровадження в навчальний процес сучасних інтелектуальних інформаційних технологій. Останні забезпечують доступ до мережі високоякісних баз даних, розширюють можливості сприйняття складної інформації (побудова індивідуальних модульних навчальних програм різних рівнів складності залежно від конкретних потреб, використання можливостей Інтернету, впровадження дистанційного навчання, випуску електронних підручників тощо). Держава підтримує застосування комп'ютерних технологій до системи оцінювання знань студентів, сприяє забезпеченню навчальних закладів комп'ютерами, побудові міжвузівських глобальних інформаційно-освітніх мереж.

Встановлення демократичної системи навчання і виховання сприяє налагодженню зв'язків між освітою та суспільством, посиленню ролі органів громадського самоврядування. Наголошується на активізації діяльності батьківської громадськості, опікунських рад, різноманітних фондів та меценатів. Завданнями реформування освіти в Україні є формування освіченої творчої особистості, забезпечення пріоритетності розвитку людини; гуманізм, демократизація, пріоритетність суспільних та духовних цінностей; виведення освіти в Україні на рівень освіти розвинених країн світу шляхом докорінного реформування її концептуальних, структурних і організаційних засад. Пріоритетними напрямками реформування освіти вважаються забезпечення всебічної готовності громадян до здобуття освіти будь-яких рівнів; досягнення якісно нового рівня у вивченні базових навчальних дисциплін гуманітарного та профільного циклів; створення умов для задоволення освітніх та професійних проблем і можливостей їх удосконалення шляхом перепідготовки та підвищення кваліфікації.

Структура вищої освіти України розбудована відповідно до структури освіти розвинених країн світу, що визначена ЮНЕСКО, ООН та іншими міжнародними організаціями.

Освіта і наука України тісно пов'язані з історією, етапами соціального та духовного розвитку її. Історично склалося так, що Україна, за винятком коротких термінів часу, була вимушена боротися за збереження і розвиток своєї національної освіти, культури, мови, самосвідомості, самобутності. І сьогодні освіта є могутнім фактором розвитку духовної культури українського народу, відтворенням продуктивних сил нашої Вітчизни. Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, освіта динамічно трансформується до нових

умов розвитку нашої держави. В основних законодавчих актах історично розширилися функції освіти, стали більш гнучкими, демократичнішими, гуманнішими. Посилився освітянський соціальний захист молоді. Освітня діяльність – складний, багатогранний процес. На результативність його впливають і тенденції в економічному розвитку держави, і зміни в соціальній структурі суспільства, і відповідність ринку освітніх послуг попиту на ринку праці. Але, незважаючи на це, підростаюче покоління має вступати в реальне життя з високим рівнем теоретичних знань і практичних навиків, адже молодь – генератор нових починань.

Освітній процес – це виховання майбутнього громадянина держави. І від того, як ми його виховаємо, чого навчимо, залежатимуть гаразди держави. Заради цього варто працювати всім.

Список використаних джерел

1. Бондар ДМ. «Державна національна програма «Освіта» («Україна XXI століття») та її роль у реформуванні управління системою вищої освіти в Україні (історико-педагогічний аспект)». Збірник наукових праць, Вип. 17 (2), 2014, С. 14-19.
2. Таровська О. Модернізація психолого-педагогічної підтримки навчально-виховного процесу за допомогою Інтернет-технологій. Українознавство. 2010. № 4. С. 190-193. .
3. Досвід організації та активізації навчального процесу на основі впровадження інноваційних технологій: Збірник матеріалів науково-методичної конференції. 5-8 лютого –У 2т – К.:КНЕУ, 2008.
4. Ніколаєнко С. М. Освіта і наука: людський потенціал. – К.: Освіта, 2003.
5. Фібула М. М. Педагогіка. – К., Академія, 2002.

УДК 37 (71) (092)

Когут Тетяна Михайлівна,

к.п.н., заступник директора з навчально-методичної роботи

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ЗНАЧЕННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАСИЛЯ СІМОВИЧА ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ (ДО 140 РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)

Педагогічна спадщина Василя Сімовича є дорогоцінним скарбом українського народу. В незалежній державі ми знову звертаємося до неї, оскільки вона є відповіддю на безліч освітніх питань, які ставить перед нами час. Ім'я Василя Сімовича можна справедливо поставити в один ряд з іменами таких видатних українських педагогів, як Софія Русова, Степан Сірополко, Яків Чепіга, Антін Крушельницький, Степан Рудницький, які присвятили себе благородній і нелегкій меті національного виховання підростаючого покоління. Василь Сімович протягом всього життя віддавав багато часу педагогічній роботі.

Уже в студентські роки чітко формується світогляд і життєві орієнтири педагога. Надзвичайно глибоке враження справив на молодого студента своїм палким патріотизмом, своєю невтомною працею в розбудові освітньої системи Буковини професор С. Смаль-Стоцький, який очолював тоді кафедру української мови та літератури. Саме його Василь Сімович усе своє життя вважав головним прикладом справжнього учителя. Він зіграв величезну роль у формуванні національного самоусвідомлення майбутнього педагога.

Закінчивши в 1904 році філологічний факультет Чернівецького університету Василь Сімович із завзяттям береться за роботу в Чернівецькій учительській семінарії. Спочатку він стає допоміжним учителем, а згодом і головним учителем із званням професора. Ось як сам Василь Сімович згадує роки, проведені в семінарії: «Молоді тоді вчителі української мови й літератури – ми дуже дивувалися, щоб по наших середніх школах на Буковині наш предмет набрав переважливості ваги, як не першорядної. Ми вважали, що передусім через докладне

пізнання такого відламу нашої культури, як рідна мова й письменство, [...] національна свідомість нашої молоді зростає шир та вглиб» [1].

Василя Сімовича ніколи не покидала надія на те, що Україна зможе відродитися і стати незалежною та самостійною. Саме цю ідею доносив педагог полоненим українцям у таборах Фрайштадта, Раштата та Зальцвелю. Культурно-освітня праця, якою займався тут Василь Сімович за дорученням Союзу визволення України (1914 – 1918 рр.), вимагала величезних зусиль і терпіння. Тільки завдяки їм вдалося пробудити в полонених національну свідомість, віру в те, що український народ зможе вибороти незалежність для своєї країни, на яку має право кожна нація. Тільки таким справжнім педагогам, яким був Василь Сімович, вдалося перейти ту межу непорозуміння та відчуженості між полоненими і таборовими робітниками. Він був «природженим учителем у широкому розумінні слова», користувався у полонених повагою, бо «знаходив для себе насолоду творити людські душі, спілкуватися із зовсім різними людьми, що приходили до нього вчитися й чії погляди та свідомість він був здатен переформувати або й сформував заново» [2].

Широка викладацька робота, яку веде Василь Сімович в таборах Австрії та Німеччини, дала педагогу величезний досвід і результатом цього стала наукова граматики, яка була надрукована в табірній друкарні Раштату (1918 р.) під назвою «Практична граматики української мови». Сам педагог зазначав, що його граматики є практичною і має собі за завдання в найкоротшому часі ознайомити читачів із найважливішими законами української мови та прикласти ті закони до життя. Матеріал, викладений в граматиці, написаний в доступній формі, щоб він був зрозумілий для читачів різного віку. Автор викладає його простою мовою, але всі пояснення одночасно науково обґрунтовані і цікаві для розуміння. А вже трьома роками пізніше виходить друге її видання, що засвідчує високий фаховий рівень Сімовича-мовознавця. Ця робота мала величезне значення. Нею користувалася молодь Західної України впродовж 20-30-х років, вивчаючи мову свого народу.

У таборах відкривалися трикласні народні школи для неграмотних та народні університети. Народна школа мала на меті не тільки навчити читати і писати українською мовою, але й прищепити любов до неї і донести до людей, що без рідної мови не може існувати нації. На думку Василя Сімовича мова — це одна з найважливіших прикмет самостійного народу і важливий чинник для існування нації.

Згодом, після закінчення Першої світової війни, Василь Сімович хоче повернутися до Чернівців, на той час вже окупованих Румунією. Але нова влада відмовляє йому в посаді завідувача кафедри української мови та літератури в Чернівецькому університеті, скасувавши не лише таку посаду, а й саму кафедру. Стан української освіти під румунською окупацією суттєво погіршився. Настали дуже скрутні часи. Українські школи мали тоді вже наполовину румунську мову навчання, а самих українців згідно з румунською конституцією 1923 р. вважали національною меншиною. Українських вчителів примушували складати іспит з румунської мови [3].

Василь Сімович був змушений виїхати за кордон - до Берліну, а потім до Праги, де творилося українське наукове та культурне життя. Там була утворена низка вищих навчальних закладів, де навчалося студентство з різних регіонів поневоленої України. І студенти, і їх вчителі усвідомлювали свою державотворчу місію. Вони не втрачали надії на здобуття Україною незалежності. Василь Сімович із натхненням віддається своїй улюбленій викладацькій роботі. Він стає професором української і слов'янської філології в Українському високому педагогічному інституті ім. М. Драгоманова у Празі, який мав на меті здійснювати підготовку вчителів для української середньої школи, а також організаторів шкільництва і народної освіти. Там він читає лекції з української мови, вступу до історії української мови, історичної граматики, діалектології, порівняльної граматики слов'янських мов, методики мови та вступу до мовознавства. Лекції Василя Сімовича характеризувалися глибоким методологічним обґрунтуванням та високою науковістю. У своїх лекціях, особливо зі спецкурсів, він подавав найновіші проблемні питання, а також власні наукові висновки, які були зроблені на основі аналізу об'ємного наукового матеріалу.

Студенти дуже поважали Василя Сімовича. Його лекції і практичні семінарські заняття вони відвідували охоче, оскільки слухачі не тільки набували певні знання, але й вчилися методики, учительського такту, терпіння, витримки і доброзичливості в роботі з учнями для того, щоб стати справжніми педагогами. Навіть в позаурочний час вони йшли до нього за порадами, роз'ясненнями або просто подискутувати на політичні теми. Ось як це згадує племінниця Василя Сімовича Марія Ясеницька, «... і того цілком малого вільного часу, котрого він собі дозволяв неділями і то часто лише після обіду, він горнув молодь до себе, дискутував з ними - і все своїм відомо милим способом легкого жарту, оживлено-бистої думки, обдарований знаменитою пам'яттю» [4].

Одночасно з працею в інституті протягом 1923 – 1930 рр. Василь Сімович працює лектором з української мови у Високій торговельній школі в Празі, а в березні 1933 р. колегія філософського факультету обирає його професором української мови Празького університету. В Подєбрадах Василь Сімович читає лекції з українознавства, які мали великий успіх.

З 1926 р. Василь Сімович став ректором Педагогічного інституту. Якраз на ці часи припадає особливий розквіт інституту: було створено 33 спеціальних і 6 загальних кафедр, академічний персонал складала 92 викладачі. За весь час існування інституту в ньому прослухали повний курс навчання 178 слухачів, 86 осіб закінчили інститут з дипломом і титулом педагога середніх шкіл. Праця в інституті тривала аж до його закриття.

Педагогічну діяльність Василь Сімович продовжив в 1939 р. вже у Львівському університеті на посаді професора кафедри української мови. Як завідувач кафедри, він згуртував навколо себе цілу групу молодих вчених, які пізніше продовжили традиції львівської школи, яку Василь Сімович започаткував в довоєнний період. В університеті велася активна навчально-виховна, науково-методична та громадська робота. На жаль високі традиції Львівської філологічної школи були перервані подіями війни.

Після початку війни Василь Сімович вирішує залишитися у Львові. Його було призначено ректором університету. Разом із Ю. Полянським та І. Крип'якевичем вони докладали зусиль, щоб врятувати університет та допомагати своїм колегам з Наддніпрянщини. Згодом університет було закрито, але Василь Сімович не перестав працювати. Він починає опрацьовувати новий буквар для народних шкіл, який готувався в українському видавництві. «Мав це бути найкращий український букварик, зокрема солідне було його графічне оформлення (також ілюстрації): друкувався він у колишньому польському графічному заведенні спілки «Ксьонжніца-Атляс» [5]. Поява цього букварика дуже втішила Василя Сімовича, бо він розумів його важливе значення для освіти.

У 1944 р. Василя Сімовича не стало. Ось як писав Володимир Кубійович, прощаючись із покійним: «Професор Василь Сімович, що був сином учителя, усе життя залишався вірним професії свого батька, він усе життя був великим учителем. Професор Сімович був учителем культу рідної мови і культури того, чого нам у житті особистім і національно-політичнім так треба, — вчителем культу завершеної, опанованої форми» [6].

Сьогодні, у своїй статті ми охопили лише основні віхи та напрямки педагогічної діяльності Василя Сімовича. Знайомство з творчістю педагога і застосування матеріалів його спадщини може бути використано в навчально-виховному процесі в період розбудови національної системи освіти і духовного відродження українського народу. Підхід Василя Сімовича до виконання своїх обов'язків, готовність удосконалювати якість навчання і виховання шляхом впровадження власних розробок, підручників, посібників є високим прикладом для сучасних педагогів.

Список використаних джерел

1. Сімович В. Гурток Кобзарознавства: Спогад / В.Сімович // Час. – 1932. – Ч. 1013. – С. 2.
2. Шевельов Ю. Життя і праця Василя Сімовича / Ю.Шевельов// Слово. – 1991. – Ч. 23. – С. 14.

3. Гарас М., Сімович В., Терлецький О. Українські землі під Румунією / М. Гарас, В. Сімович, О. Терлецький // Енциклопедія українознавства. (Репринтне відтворення видання 1949 р.) – К., 1995. – Ч. I. – С. 950.

4. Тарновецька Л. Пам'ять про нього – це пам'ять про нас самих / Л. Тарновецька // Шлях перемоги. – 1993. – 2 жовтня.

5. Кубійович В. Мої друзі, співробітники, колеги: В. Сімович / В. Кубійович // Сучасність. – 1984. - № 3. – С. 119-120.

6. Похорон В. Сімовича // Краківські вісті. – 1944. – Ч. 62. – С. 5.

УДК 658.8:659:339.137

Крукевич Людмила Ярославівна

к.п.н., директор коледжу

ДВНЗ «Тернопільський коледж

харчових технологій і торгівлі»

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ КОЛЕДЖІВ

На сучасному етапі господарювання в умовах становлення і розвитку ринкової економіки провідною формою є підприємництво – особливий вид виробничо-торгівельної діяльності, надання послуг чи посередництва, який характеризується повною свободою вибору та інноваційним характером здійснення, значною ймовірністю економічного ризику та чіткою орієнтацією на досягнення певного комерційного зиску [5].

Підприємницька діяльність базується на спрямованості майбутнього фахівця на досягнення найкращого результату економічних показників на основі конкурентоспроможності продукції, кадрових ресурсів та технологій.

Підприємець – це людина, котра вміє віднаходити нові шляхи, нові можливості вироблення благ, запровадження нових ідей, процесів або технологій [8]. Тому одним із основних завдань сучасної освіти є питання впровадження компетентного підходу у професійну підготовку студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» - кваліфікованого, конкурентоздатного фахівця, який не лише володіє певним рівнем знань, умінь і навичок, але й може практично застосувати їх у своїй професійній діяльності.

Підприємницька компетентність – складова професійної компетентності, що забезпечує спрямованість діяльності майбутнього фахівця на досягнення успіху у бізнесі й подальшого самостійного здійснення професійної діяльності у сфері підприємництва [7].

Більшість дослідників зазначають, що завдання сучасної освіти полягає в тому, щоб не тільки дати професійні знання, а й підготувати фахівця, який глибоко розуміє і знає свою роль у суспільстві, вміє творчо використовувати здобуті знання на практиці, а також вміє працювати з людьми у колективі. О.А.Дубасенюк зауважує, – компетентнісний підхід відображає інтегральний прояв професіоналізму, в якому поєднуються елементи професійної і загальної культури, досвіду фахової діяльності та творчості, що конкретизується у певній системі знань, умінь, готовності до професійного вирішення поставлених завдань та проблем [3];– компетентнісний підхід – ставлення на перше місце не поінформованості студента, а його вміння розв'язувати проблеми, що виникають у пізнавальній, технологічній і психічній діяльності, у сферах етичних, соціальних, правових, професійних, особистих взаємовідносин. З огляду на це, зазначений підхід передбачає такий вид змісту освіти, який не зводиться до знаньсво-орієнтованого компонента, а передбачає цілісний досвід вирішення життєвих проблем, виконання ключових функцій, соціальних ролей, компетенцій [6].

Формування підприємницької компетентності у майбутніх фахівців передбачає набуття відповідних економічних фахових знань та відпрацювання навичок їх застосування, які базуються на початковому досвіді практичної діяльності, що допоможе самостійно

вирішувати бізнес-завдання, здатності до самореалізації та саморозвитку та прояву підприємницької ініціативи.

У процесі підготовки майбутнього фахівця важливо правильно сформувати його професійну компетентність, яка включає: здатність фахівця кваліфіковано виконувати свою роботу, вміння швидко опановувати сучасні досягнення в обраній галузі, збагачення своїх знань, досвіду практичної діяльності, вдосконалення умінь і навичок самостійно, оперативно приймати рішення в нестандартних ситуаціях» [2].

Якість освітнього процесу залежить від впровадження унікальних, інноваційних методик навчання, залучення підприємств до підготовки фахівців, і таким чином дозволяє забезпечити потреби в кваліфікованих знаннях, навичках, компетенціях, а також вирішує проблему працевлаштування випускників [1]. На сьогодні, недостатньо використовувати традиційні методи навчання у контексті компетентнісного підходу, а впроваджувати в освітній процес відомі способи діяльності, що втілюється разом із знаннями, вміннями і навичками в досвід творчої, пошукової роботи з вирішення нових проблем, у перетворення раніше засвоєних знань у нові способи діяльності.

Студент повинен швидко орієнтуватися в інформаційному просторі, користуватися новими інформаційними технологіями; вміти трансформувати інформацію для отримання певного результату; аналізувати та критично ставитись до інформації; самостійно опрацювати її, вибрати саме ту, яка допоможе прийняти обґрунтовані рішення й розв'язати проблеми на основі отриманих знань, умінь і навичок здобутих в процесі професійно-практичної підготовки, що здійснюється в лабораторіях, майстернях, на виробництві під час проходження практики де студенти беруть безпосередню участь у процесі реального підприємства (виробничого, торговельного, посередницького). Практична підготовка збагачує життєвим досвідом майбутнього випускника, розширює його соціальні контакти, формує навички самоуправління та аналізу ситуацій з ділової практики. Спілкуючись у колективі з фахівцями, беручи участь у вирішенні виробничих проблем, студент проявляє, розвиває та закріплює спеціальні вміння і цінні моральні якості.

Освітній заклад повинен реагувати на виклики часу - створити умови для якісної освіти, сприяти розвитку компетентної особистості через впровадження інноваційних технологій, методик навчання. Завдання викладача: розвивати здібності студентів, викликати інтерес до навчання і підтримувати його, активізувати розумову діяльність, формувати вміння застосовувати набуті знання на практиці, навчати вчитися. Викладач повинен враховувати індивідуальні особливості студента, умови, створені для розумового та морального розвитку, рівень мотивації до навчання, використовувати такі технології, методи та прийоми, які б допомогли активізуватись і подолати пасивність. Майстерність викладача полягає в умілому володінні методикою навчання і виховання, творчому застосуванні сучасних інтерактивних технологій, раціональному керівництві пізнавальною та практичною діяльністю студентів, їх інтелектуальним розвитком.

Організуючи освітній процес, викладач застосовує інноваційні технології на заняттях (лекційних, практичних і семінарських), активізує індивідуальну та групову роботу студентів, використовуючи метод проектів, навчальні та рольові ігри, розв'язування завдань професійного спрямування, що допомагає студенту отримати та засвоїти значно більший обсяг інформації, сприяє зростанню його професійних умінь, дає поштовх до креативного мислення, розвитку здібностей аргументувати свої думки тощо. Завдяки цьому посилюється співпраця між студентами і викладачем, зростає самостійність студента у підготовці та прийнятті рішень, створюються сприятливі умови для визначення найбільш талановитих, креативних студентів, які стають лідерами та прикладами для наслідування, що забезпечує високий рівень навчання й підготовки студентів, побудову конструктивних та партнерських відносин у групі [4].

Працюючи в групах на занятті в атмосфері дружнього спілкування, студенти із пасивних учасників освітнього процесу перетворюються на активних суб'єктів навчання, відтворюють засвоєні знання, презентують свою думку, здійснюють перевірку, поповнюють

словниковий запас новими термінами, ознайомлюються із новітніми досягненнями науки, обговорюють конкретні ситуації, здійснюють пошук оптимальних рішень, продумують і розробляють економічне обґрунтування обраних заходів щодо поставлених завдань, пропонують власні проекти. Групова робота мотивує студентів до навчання, готує їх до відповідальності за доручену справу.

Ще одним із основних напрямів підвищення фахової компетентності й конкурентоспроможності майбутніх фахівців у коледжі є залучення студентів до наукової діяльності, яка розкриває інтелектуальний потенціал студента, який, у свою чергу, робить свій внесок у дослідження актуальних проблем економіки та забезпечує професійну мобільність випускників на ринку праці. У зв'язку з тим сьогоднішні фахівці не повинні діяти за старими стандартами, а абсолютно по-новому мислити. Важливим є не тільки дати студенту максимум інформації, скільки навчити самостійно орієнтуватись у потоках інформації та ефективно її використовувати. А це стає можливим тільки через набуття досвіду творчої та наукової роботи у коледжі під керівництвом викладача. Варто зауважити, що науково-дослідна робота студентів допомагає оволодіти методикою провадження наукових досліджень, розвиває навички самостійної пошукової роботи, індивідуальної креативної діяльності, виховує творче ставлення, підвищує власну наукову активність, розумові здібності, сприяє проявленню інтелектуальної ініціативи.

Отже, актуальність компетентнісного підходу до професійної підготовки майбутніх підприємців визначається здатністю фахівця вирішувати проблеми різної складності на основі наявних знань, умінь, навичок, попереднього практичного досвіду творчої і наукової діяльності, та позитивного ставлення до них, що зумовлює їх готовність до успішної професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Вища освіта і Болонський процес. Навчальний посібник. К: «Вища школа». – 2007.
2. Деркач Ю.В. Підготовка майбутніх фахівців за умов нових технологій навчання / Ю.В. Деркач // *Наук.-метод. зб. Інституту інноваційних технологій і змісту освіти МОН України.* – К., 2010. – Вип. 61. – С. 87-91.
3. Дубасенюк О.А. Концептуальні підходи до професійно-педагогічної підготовки сучасного педагога. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2011. – 114 с.
4. Жилиякова О.В. Застосування інноваційних методик під час підготовки фахівців з економічних спеціальностей / О.В. Жилиякова, Т.О. Ставерська // *VIII Всеукр. наук.-метод. 104 конф., 23 вересня 2010 р.* – Харків: ХДУХТ, 2012. – С. 217-218.
5. Куряча Н. В. Лібералізація підприємницької діяльності в умовах реформування пенсійної системи: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08. 00. 04 / Наталя Вікторівна Куряча. – Рівне, 2016. – 209 с.
6. Нагорна Н. В. Формування у студентів понять компетентності й компетенції // *Виховання і культура.* – 2007. – № 1-2 (11-12). – С.266-268.
7. Прищепа С. М. Сутність та зміст поняття "підприємницька компетентність" / С. М. Прищепа // *«Young Scientist».* – 2016. – № 5 (32). – С. 367–370. – (Серія – Педагогічні науки).
8. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: [навч. посіб.] / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. – К. : Кондор, 2011. – 912 с.

УДК 658(06)

Левченко Оксана Федорівна,

викладач вищої категорії

Житомирський агротехнічний коледж,

м. Житомир

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ОБЛІКОВИХ ДИСЦИПЛІН

Освіта ХХІ ст. кардинально відрізняється від освіти попередніх століть: вона не тільки спрямована на передачу знань від викладача до студента, формування вмінь та навичок у

студентів, а повинна заохочувати їх до самонавчання, всебічного розвитку своєї особистості, розуміння відповідальності за прийняті рішення та здійснення об'єктивної оцінки своїх дій як людини, так і фахівця.

Побудова якісної системи освіти передбачає впровадження інтерактивних методів викладання облікових дисциплін.

Інтерактивні методи (від англ. Interaction - взаємодія, вплив один на одного) - методи навчання, засновані на взаємодії студентів між собою. Інтерактивні методи навчання найбільш відповідають особистісно-орієнтованому підходу, так як вони припускають співнавчання (колективне, навчання у співпраці), причому і студент, і викладач є суб'єктами навчального процесу. Перетворення в системі вищої освіти обумовлені рухом в напрямку інноваційно-особистісно розвиваючої парадигми освіти, необхідністю використання інтелектуально-творчого потенціалу людини для творчої діяльності у всіх сферах життя. Одним з найважливіших елементів комплексного перетворення сфери вищої освіти є впровадження інтерактивних методів навчання [4, с. 143].

Основними перевагами інтерактивного навчання є забезпечення глибини вивчення матеріалу; диференційований підхід викладачів до студентів; розвиток комунікативних вмінь та навичок, організаторських здібностей; поява інтересу до навчання, потреби в знаннях; підвищення авторитету викладача як лідера та організатора.

За даними американських вчених, встановлено, що під час лекції студент засвоює всього лиш 5 % матеріалу, під час читання – 10 %, роботи з відео / аудіоматеріалами – 20 %, під час демонстрації – 30 %, під час дискусії – 50 %, під час практики – 75 %, а коли учень навчає інших чи відразу застосовує знання – 90 %. [2]. Досвід застосування інтерактивних методів навчання у процесі викладання облікових дисциплін яскраво свідчить про зростання активності та зацікавленості студентів.

Серед найбільш популярних та ефективних інтерактивних методів навчання варто виділити: «круглих столів»; «мозковий штурм»; дебати; фокус-групи; ділові і рольові ігри; кейс-методи; навчальні групові дискусії; тренінги тощо

Облікові дисципліни на відміну від багатьох інших економічних, базується на динамічно мінливих подіях, які викликані реформуванням бухгалтерського обліку, переходом на Міжнародні стандарти фінансової звітності, введенням нових законодавчих актів, тому необхідно навчати студентів тому, як вести себе в нових умовах. Основний акцент у викладанні облікових дисциплін повинен робитись не на механічне запам'ятовування ними навчального матеріалу, а на розвиток мислення тих, хто навчається [3].

Інтерактивні методи викладання облікових дисциплін можна об'єднати у такі чотири групи:

- інтерактивні методи колективного навчання;
- інтерактивні методи колективно-групового навчання;
- інтерактивні методи ситуативного моделювання;
- інтерактивні методи опрацювання дискусійних питань (рис. 1)

Практика використання інтерактивних методів навчання при підготовці фахівців з обліку та оподаткування дає змогу визначити певні позитивні зрушення, які спостерігаються у студентів:

- набуття вмінь дискутувати, висловлювати та відстоювати свою думку, приймати спільні рішення, працювати в команді;
- удосконалення рівня спілкування, вміння побудови логічної та чіткої доповіді та виступу з нею перед їх одногрупниками та іншими учасниками навчально-виховного процесу;
- поглиблення теоретичних знань, набуття та розвиток вмінь та навичок облікової роботи та вирішення практичних завдань (виробничих ситуацій);
- здатність оперувати науковими та спеціальними термінами, використовувати набутий досвід на практиці;

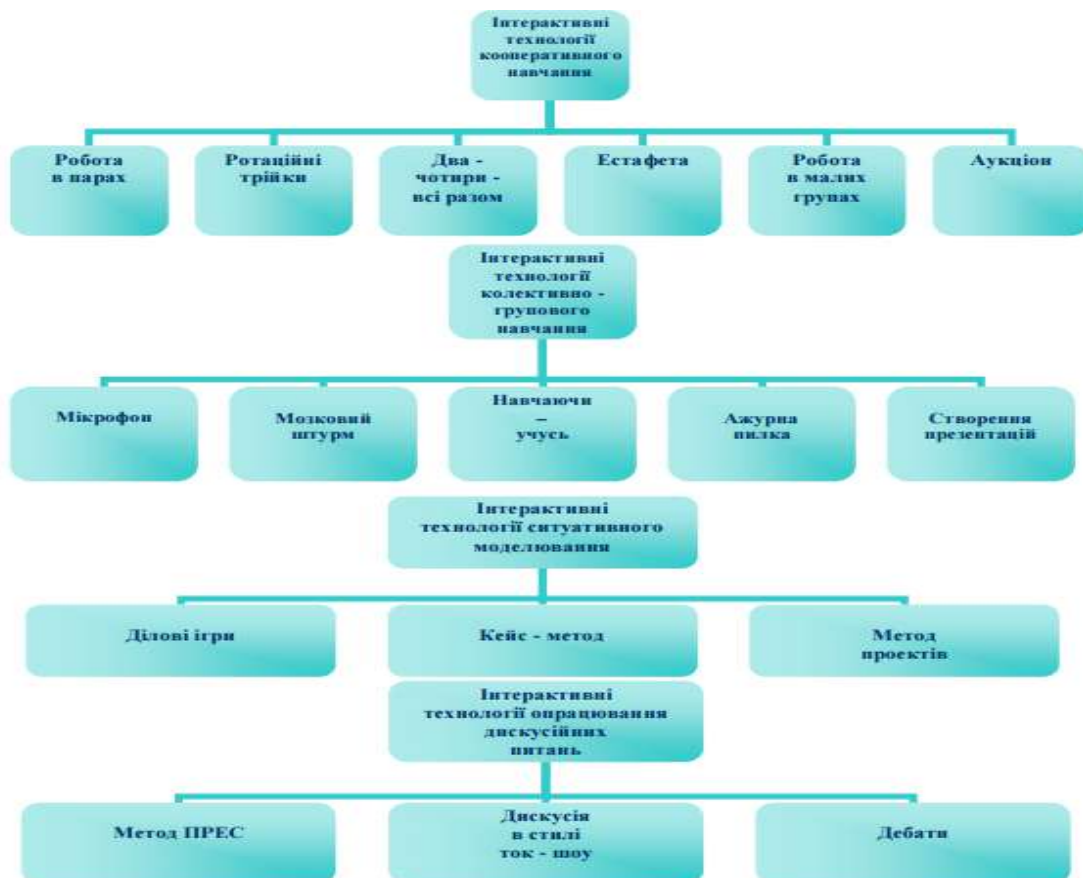


Рис. 1. Класифікація інтерактивних методів викладання облікових дисциплін - розвиток творчого мислення, вміння застосовувати нетрадиційні підходи до вирішення проблем чи завдань тощо.

Таким чином, використання при викладанні облікових дисциплін інтерактивної моделі допомагає студентам розвивати соціальні та громадські компетентності, розширює їх пізнавальні можливості. Але найважливішим є те, що існує можливість використовувати отримані уміння та навички на різних предметах, в реальному та позааудиторному житті.

Список використаних джерел

1. Дем'янишина О.А. Організація і методика викладання облікових дисциплін. URL: http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/9685/1/Demianyshyna_23.03.2018%20Uman_110-112.pdf

2. Мойсеєнко В.Ю. Вивчення облікових дисциплін із застосуванням інтерактивних методів навчання. URL: <https://vseosvita.ua/library/vivcenna-oblikovih-disciplin-iz-zastosuvannam-interaktivnih-metodiv-navcanna-209175>

3. Сизоненко О.А. Використання інтерактивних технологій в процесі викладання дисциплін облікового спрямування. URL: http://www.confcontact.com/20182911/6_sizon.htm

4. Ценклер Н.І. Кейс-методика викладання облікових дисциплін у вищих навчальних закладах / Н.І. Ценклер // Удосконалення обліку, контролю, аудиту, аналізу та оподаткування в сучасних умовах інтеграційних процесів у світовій економіці: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 18-19 квітня 2018 р.). Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. – С.142-145.

УДК 351

Мазурок Ольга Михайлівна,

к.і.н., викладач

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Освіта є фундаментом людського розвитку й прогресу суспільства. Вона виступає гарантом індивідуального розвитку, інтелектуального, духовного й виробничого потенціалу суспільства. Розвиток держави, структурні перетворення повинні гармонійно поєднуватися з реформами в освіті для задоволення потреб і прагнення людей, насамперед молоді, відповідати запитам людства щодо змін як у суспільному, так і в приватному секторах [1].

Аналізуючи історичне минуле нашої держави, ми можемо стверджувати, що процес формування системи освіти, подібно як і державотворчі процеси, пройшов довгий і складний процес: від перших шкіл, заснованих ще Володимиром Великим для навчання дітей-бояр до обов'язкової чотирирічної освіти в роки панування більшовицької влади. Поступово освітній процес набував рис сучасного вигляду: 4 роки – початкова освіта, 8-9 років – неповна середня та 10-11 років – повна загальна середня освіта.

З моменту набуття Україною незалежності розпочався процес глибоких економічних та політичних перетворень, який тягнув за собою і зміни в освіті. З приходом до влади все нових і нових політичних сил в Україні зростає тенденція до впровадження певних змін саме у системі освіти, так як від її результатів та якості залежить майбутнє нашої держави, перспективи її розвитку.

То якою ж має бути сучасна освіта? Для того, щоб відповісти на це питання, потрібно, перш за все, окреслити головні проблеми розвитку української освіти. Ми звикли звинувачувати українську освіту в тому, що у порівнянні з іншими освітніми елементами вона є слабкою. На мій погляд, проблема українських навчальних закладів в тому, що вони є рудиментами радянської освіти. Форми навчання і організації навчального процесу, закріплення на рівні компетентностей і навичок – далекі від досконалості. Сучасна ідея освіти полягає в тому, щоб технологічно змінити цей світ. Сьогодні перед вчителями та викладачами стоїть головне завдання – змінити сить освіти: в школах формувати в учнів етику переможців, людей, які після закінчення школи не будуть чекати, коли держава для них щось зробить. А у вищих навчальних закладах – давати студентам практичну роботу з самого початку навчання. І це повинна бути реальна практика в різних державних сферах: торгівлі, медицині, освіті, культурі, сільському господарстві, сфері обслуговування тощо[2].

Звичайно, на це все потрібні кошти і не малі. Тому освітній процес в Україні гальмується через ще одну вагому проблему – фінансування. Мова йде і про забезпечення навчальних закладів необхідним обладнанням та навчальними матеріалами, а також заробітну плату педагогам, стипендії студентам і т. п. На жаль сьогодні оплата праці вчителя чи викладача в Україні бажає бути кращою. Звідусіль ми чуємо про реформування, про застосування та впровадження інноваційних технологій в навчальному процесі. Про те, що сучасний педагог має йти в ногу з часом, саморозвиватися, вдосконалювати свої вміння та навички, бути мобільним, бути цікавим, бути практичним, сучасним, можна сказати бути «супергероєм» в цій сфері. Однак, чи це можливо, коли не має належно створених умов для реалізації вище сказаного?

В перспективі я бачу сучасного українського вчителя перш за все людиною, яка отримує задоволення від своєї професії, яка працює в навчальних закладах, забезпеченими необхідними матеріалами і ресурсами, яка у вільні години освітнього процесу, так звані «вікна» може зайнятися самоосвітою, взяти участь у навчальних проєктах, конкурсах, писати наукові статті і т. д.

Звичайно, в Україні освітній процес вимагає постійного реформування та впровадження якісних змін. Кроком вперед у сфері освітніх реформ стало прийняття нової редакції закону України «Про вищу освіту». Серед його новацій – фінансова та господарська автономія вишів, можливість обирати адміністрацію, академічна автономія, удосконалення освітнього держзамовлення [4]. Одним із глобальних досягнень України у сфері освіти стало впровадження зовнішнього оцінювання, що нанесло нищівного удару по корупції у сфері освіти. Сьогодні триває освітня реформа по реалізації Нової української школи, завдання якої полягає саме у вмінні учнями застосовувати свої знання на практиці [3].

Таким чином, турбота про якість освіти в країні та її розвиток залежить не тільки від держави, але й від громадянського суспільства, його інститутів. Інновації в освіті вимагають значної акумуляції коштів та ресурсів, а головне – грамотного управлінського підходу, стратегічного планування, контролю та прозорого фінансування. Сучасна освіта – крок назустріч здоровому, розумному суспільству.

Список використаних джерел

1. Перспективи розвитку навчання у вищій школі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/88941/pedagogika/perspektivi_rozvitku_protsestu_navchannya_vischiy_shkoli_ukrayini
2. Якою має бути сучасна освіта? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/308165>
3. Тенденції сучасної освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/columns/golomsha/yakoyu-maje-buti-suchasna-osvita-585230.html>
4. Вища освіта в умовах сьогодення: проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://oaf.org.ua/tendencii-sovremenного-obrazovaniya>

УДК 37.018.4

Марченко Наталія Миколаївна,
методист, викладач першої категорії,
старший викладач
Новоград-Волинський промислово-
економічний технікум, м. Новоград-
Волинський

БЕЗПЕРЕРВНЕ НАВЧАННЯ ЯК ІСТОТНИЙ ЕЛЕМЕНТ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

У рамках сучасної цивілізації існують і взаємодіють три величезні сфери: інформація, технології та люди, що є творцями і споживачами того й іншого. Наука говорить про створення нової, найбільш могутньої в інформаційному відношенні з усіх раніше існуючих цивілізацій. У цій цивілізації на наших очах зникають ремесла, що мають тисячолітні традиції, і виникають раніше невідомі. Змінюються функції і завдання працівників, характер їх праці. Відбуваються величезні зміни у формах і організації управління, в стосунках людей. В умовах швидких і якісних змін надзвичайно актуальним стає завдання формування адекватного ставлення людей до цих змін, що проявляється в актуалізації особистісного і професійного навчання і розвитку впродовж усього життя. Це завдання може вирішуватися в системі безперервної освіти, яка покликана чутливо реагувати на усі зміни і пропонувати різноманітні рішення.

До рис суспільства постмодерну відносять (за Е. Гідденсом [2]):

- зміни, що відбуваються в контексті розривів в пізнанні, соціальні трансформації набувають відцентрового і безладного характеру;
- почуття фрагментації і дисперсії (розсіювання) соціальної реальності в суспільній свідомості;
- поява глобальних проблем, які починають домінувати в суспільній свідомості.

Ці риси надзвичайно актуалізують ситуацію невизначеності. І звідси постає проблема як перед суспільством в цілому, так і перед системою освіти: як підготувати людину до життя в умовах невизначеності? Якого фахівця чекає суспільство? Звичайно ж, фахівця, який ефективно діючи в умовах невизначеності, сприяє його стійкому розвитку. Це питання, природно, стоїть не лише перед системою української освіти, але і перед системами освіти всіх країн. У цьому контексті ідея безперервної освіти займає істотне місце серед ідей, що забезпечують подальший прогрес людства. Навчання впродовж усього життя – істотний елемент загальноосвітнього освітнього простору.

Головна ж мета функціонування системи освіти сьогодні – забезпечення якості освіти, адекватної безперервним процесам світу, що змінюється. На розвиток і функціонування системи освіти в цілому найбільший вплив мають такі чинники, як сучасне суспільство, сучасне виробництво, людина як особистість. І тут важливо визначитися, а що ж розуміти під інноваційною освітою в цілому і під інноваціями в освіті зокрема. Найчастіше під інноваціями розуміються нововведення, тобто нові елементи, що включаються в освітній процес. Це можуть бути нові засоби, інструменти, навчальні посібники, навіть педагогічні технології, але розглядаються вони в основному саме як окремі елементи. В процесі спільного обговорення цієї проблеми приходимо до висновку, що одних тільки нововведень для появи інновацій недостатньо. Що ж характеризує інновації? Передусім – це зміна стосунків і взаємозв'язків між елементами (суб'єктами і об'єктами) освітнього середовища, яке призводить до отримання результату нової якості. Результатом же нової якості в освіті може вважатися розвиток умінь і якостей людини, якій належить жити і працювати в сучасному постіндустріальному суспільстві. До таких узагальнених умінь і якостей відносять [5]:

- відповідальність і адаптивність;
- контроль особистої відповідальності і гнучкості в особистому, робочому і громадському контексті;
- постановка і виконання високих стандартів і цілей для себе і інших;
- толерантність, комунікативні уміння – розуміння іншого, уміння спілкуватися і створення різних ефективних форм і контекстів усного, письмового, мультимедійного і мережевого спілкування;
- креативність і допитливість – розвиток, застосування і обмін новими ідеями з іншими;
- критичне і системне мислення – розвиток мислення, що обумовлює здійснення обґрунтованого вибору;
- розуміння взаємозв'язків у складних системах;
- уміння працювати з інформацією і медіазасобами – уміння знаходити, аналізувати, управляти, інтегрувати, оцінювати і створювати інформацію в різних формах і на різних типах устаткування;
- міжособистісна взаємодія і співпраця – уміння працювати в команді, виконувати різні ролі і обов'язки; продуктивна робота в колективі;
- уміння ставити і розв'язувати проблеми;
- спрямованість на саморозвиток;
- пошук і розміщення відповідних ресурсів;
- перенесення інформації і надпредметних умінь з однієї галузі знань в іншу;
- соціальну відповідальність – уміння діяти в інтересах великої спільноти.

Таким чином, сьогодні якість освіти визначається мірою відповідності результату – не стільки знань і умінь, скільки якостей людини, що отримала освіту, – ясно сформульованим цілям, які повинні відбивати інтереси особи, суспільства, держави. Формування і розвиток відмічених умінь і якостей багато в чому лежить у сфері відповідальності системи освіти. Очевидним є факт, що неможливою стає ситуація, коли людина здобуває освіту один раз і на все життя.

Нині складаються нові підходи до освіти впродовж життя. Загальними принципами державної політики в області освіти є: безперервність, спадкоємність програм освіти,

добровільність, варіативність, відкритість навчання, облік потреб різних категорій тих, що навчаються, гармонізація інтересів особи і суспільства, доступність, сприяння особам, що потребують особливого соціального захисту, автономність закладів освіти. Відповідно надзвичайно актуалізується проблема модернізації освіти педагогів.

У сучасній освіті можна виділити, принаймні, дві моделі підготовки: адаптаційну модель, спрямовану на адаптацію фахівця до умов майбутньої роботи, і модель професійного розвитку, що орієнтує на активність, здатність приймати рішення і нести відповідальність за зроблений вибір і здійснювані дії. Сьогодні в освіті модель професійного розвитку часто лише декларується, а здійснюється модель адаптаційна, внаслідок чого освіта знаходиться у позиції того, що «наздоганяє» ті зміни, які реально відбуваються в суспільстві і відповідно в професійній діяльності.

Важливу роль в ухваленні рішень відносно структури навчання, де увага акцентується на взаємодії, яка досягається завдяки різноманітним формам викладання, грають принципи навчання в системі безперервної освіти. Серед них: принцип взаємодії; принцип активного залучення; принцип заохочення сумісного навчання; принцип підтримки того, що навчається; принцип гнучкості навчання; принцип використання різноманітних підходів до навчання.

Список використаних джерел

1. Конституція України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М. : Весь мир, 2004.– 120 с.
3. Андрущенко В.П. Світоглядна навігація освіти / В.П. Андрущенко //Україна молода. – Вип. №032 – 13.03.2018.
4. Провідництво в освіті. Від ідеї до вічності: колективна монографія / за заг.ред. проф. І.Богданова – К.: Освіта України, 2017 – 368 с.
5. Програма Intel «Навчання для майбутнього» <http://iteach.com.ua/>

УДК 377

Матюк Людмила Василівна,

викладач спецдисциплін, викладач вищої категорії

Любешівський технічний коледж Луцького НТУ, смт. Любешів

ВПЛИВ ОСВІТИ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ ПОСТІЙНИХ ЗМІН

Виклики суспільства вимагають нового формату освіти, нових освітніх стратегій, які формують спроможність людини бути адекватною і темпам суспільних змін. Найбільш ефективними в цьому напрямку виявилась стратегія освіти протягом життя.

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 людиноцентристським. 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 [4, с. 59].

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.

Таким чином, інформаційне суспільство змінює стиль і спосіб людського життя. Зростає значення інформації, посилюється роль засобів масової комунікації, змінюється процес підготовки людини до життя, характер освіти і виховання.

В інформаційному суспільстві знання стають безпосередньою продуктивною силою. Відповідно це вимагає від суспільства в цілому, а також окремої людини вміння застосовувати все нові і нові знання, набуті впродовж життя у власній практичній діяльності.

«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» [1, с. 9].

Підсумовуючи вищесказане, можемо стверджувати, що інформаційне суспільство піднімає питання якості людського потенціалу, її рівня освіченості і культури.

Отже, 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.

Сучасний розвиток світу вимагає від особистості постійно підвищувати свої професійні якості, застосовувати передові педагогічні та інформаційно-комунікаційні технології у своїй професійній діяльності, успішно розв'язувати як загальнокультурні, так й освітні задачі, спрямовані на навчання, розвиток та виховання активних членів суспільства знань.

Пошук нової парадигми влаштування світу, яка потребує глобалізації знань і наукових досягнень, стає передумовою виникнення наступної фази розвитку людства, пов'язаної з появою інформаційного суспільства та його найдосконалішої форми – суспільства знань.

Суспільство ХХІ століття цілком слушно називають «суспільством знань», бо саме знання визначають і матеріальне, і духовне життя. Самі знання постійно примножуються, і людина, природно, витрачає все більше часу для набуття знань.

Суспільство знань – це такий рівень розвитку суспільства, коли основним джерелом його подальшого вдосконалення стає спроможність до постійного розширення знань, які перетворюються на фактор розуміння основних проблем розвитку суспільства та їх технологічного рішення [2, с. 47].

В центрі такого суспільства стоїть освіта і наука, високий рівень розвитку людського капіталу. Людські знання стають головною продуктивною силою сучасного суспільства, відбувається формування особистості, яка володіє сучасними освітніми можливостями, завдяки яким їй вдається досягати поставлених цілей у своїй життєдіяльності.

Сьогодні найбільшим ресурсом зростання країн є знання. Наукові інновації, їх впровадження, творення та поширення нових знань через сучасні інформаційні технології забезпечують нагромадження капіталу [3, с. 83].

XXI століття вимагає в Україні створення необхідних умов – інтелектуальних, економічних, соціальних, політичних, моральних, які б сприяли формуванню особистості, здатної до сприйняття і творення змін, вільного, гідного громадянина своєї держави.

Отже, освіта 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. Андрущенко В. Філософія освіти XXI століття: пошуки пріоритетів // Філософія освіти. – Київ, 2011. – С. 6–12.
2. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. – М., 1994.– С. 47–51.
3. 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. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2001.– С. 83–85.
4. Гершунский Б. С. Философия образования для XXI века (в поисках практикоориентиров. образовательных концепций) / Б. С. Гершунский. – М.: Интердиалект, 2008.

УДК 658(06)

Набока Катерина Олександрівна

викладач першої категорії

Запорізький гідроенергетичний коледж ЗНУ,
м. Запоріжжя

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

Інновації є об'єктивним і необхідним процесом еволюції освіти. Інновація – це процес упровадження якогось нововведення в педагогічну практику. Інноваційна діяльність, будучи складним і багатоплановим феноменом, своїм змістом охоплює процес взаємодії індивідів, спрямований на розвиток, перетворення об'єкта, на переведення його в якісно новий стан; системну діяльність щодо створення, освоєння та застосування нових засобів; особливий вид творчої діяльності, що об'єднує різноманітні операції і дії, спрямовані на одержання нових знань, технологій, систем. Усі ці вияви характеризують інноваційну діяльність у педагогічній сфері.

Класифікувати інновації можна по-різному: у змісті навчання і виховання; у формах, методах і технологіях навчання і виховання; у змісті, формах, методах управління освітою. За мірою новизни інновації бувають: радикальні, базові, модифікаційні, комбінаторні. Інновації реалізуються через спеціальні педагогічні технології. Жодна інноваційна технологія не є універсальною. Запровадження будь-яких інновацій потребує змін – матеріально-технічних, психологічних. Новітні технології потребують програмного і методичного забезпечення, знання методики запровадження інновацій. [1]

Інноваційна освітня політика в Україні формується на загальнодержавному рівні. Її реалізація забезпечується нормативною базою й інноваційними процесами, пов'язаними зі створенням нової теорії і практики освіти, підтримкою наукових досліджень в галузі

педагогічної інноватики як науки про створення педагогічних нововведень (інновацій), їх впровадження, а також освоєння педагогічною спільнотою.

У розвитку української освітньої системи інноваційні процеси реалізуються в наступних напрямках: розробка нових освітніх програм, впровадження інтерактивних форм навчання, створення багаторівневих освітніх комплексів. Розвиток системи вищої освіти не може здійснюватися без постійного освоєння нововведень, пов'язаних з реалізацією інноваційного досвіду освіти з зарубіжних країн. В цілому інноваційний освітній процес охоплює проведення фундаментальних досліджень, прикладних досліджень і розробок, організацію виробництва нових освітніх продуктів і послуг, їх просування і забезпечення використання кінцевими споживачами. [2,3]

Передумови розвитку системи вищої освіти створюють три типи орієнтирів у розвитку інноваційного процесу. Перший рівень включає в себе стратегічні напрямки розвитку інновацій, які характерні не тільки для вітчизняної системи освіти, а й для світового освітнього простору. В якості таких напрямків можна визначити наступні:

- підвищення доступності навчання;
- підготовка високотехнологічних фахівців та затребуваних на ринку праці спеціальностей;
- перехід до багаторівневої системи вищої освіти, що надає нові можливості для планування навчання для окремої особистості;
- створення можливості навчання протягом усього життя.

До другого рівня орієнтирів інноваційного процесу, що виявляються в діяльності безпосереднього самого вищого навчального закладу, можна віднести наступні напрямки інноваційного розвитку:

- створення ефективних систем менеджменту якості, відповідно до вимог міжнародних стандартів;
- використання навчального матеріалу на основі застосування мультимедійних та комп'ютерно-інформаційних технологій;
- систематична модернізація технічної та навчальної бази, яка дозволить реалізувати навчальний процес на основі новітніх досягнень наукової та виробничої сфер;
- реалізація гнучкого процесу, що дозволяє підготувати кадри, які мають попит на ринку праці.

І, нарешті, до третього типу орієнтирів можна віднести інноваційну діяльність викладацького складу. Сюди можна віднести такі типи інновацій:

- використання самих сучасних інформаційних і комунікаційних технологій навчання;
- адекватне ставлення до нововведень, тобто розуміння їх провідної ролі в сучасній освіті;

проекування авторського інноваційного досвіду на основі власних наукових та педагогічних досягнень.[4]

Також необхідно відзначити, що реалізація на практиці інноваційного потенціалу окремого викладача виявляється особливо результативною за наявності викладацького колективу однодумців, здатних до реалізації в сфері освіти інноваційних ідей, проектів і технологій. Тому необхідною умовою здійснення інноваційної діяльності є цілеспрямована робота всього викладацького колективу, яка забезпечує готовність викладача до здійснення інноваційної діяльності.[5]

Представлена ієрархія напрямів в інноваційному процесі вищої освіти характеризує його як складне комплексне явище. В якості загальних напрямів для перерахованих критеріїв, можна зазначити, що вони впроваджують нові та використовують на вже існуючі механізми розвитку освітньої сфери.

Список використаних джерел

1. Сиротинко Г.О. Інноваційний розвиток освіти: проблеми переходу від теорії до практики / Г.О. Сиротинко // Управління школою. — 2005. — № 1. — С. 15—18.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» (№ 40-IV від 4 липня 2002 р.) // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2002. — № 36. — С. 266.
3. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (№ 433-IV від 16 січня 2003 р.) // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2003. — № 13. — С. 93.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. — 278 с.
5. Козенков Д. Є. Інноваційний розвиток та людський потенціал: оцінка та стимулювання / Козенков Д. Є., Вашкелевич В., Солошенко К. М., Якубова Е. П. / Під ред. К. Ф. Ковальчука - Дніпропетровськ : Системні технології, 2004. - 157 с.

УДК 37(477)

Номеровська Лілія

Вінницький торговельно-економічний
коледж КНТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник: **Л.М. Солоненко**,
викладач першої категорії

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ЗАПОРУКА МАЙБУТНЬОГО КРАЇНИ

Відродити непорушні цінності - важливе завдання суспільства. І особлива роль у цьому належить освіті. Освіта сьогодні є найголовнішою моральною підвалиною суспільства, вона має бути спрямована в майбутнє. Від неї багато в чому залежить, яким буде наше суспільство завтра, куди воно піде, як буде жити далі. Національна система освіти формується в умовах значних зрушень у духовному просторі суспільства, що вимагає від «сіячів доброго, мудрого, вічного» переосмислення й визначення власної світоглядної позиції, а також вносить певні корективи в цілі, завдання та зміст освітянського процесу.

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 людського покоління. Людина набувши певних знань в навчальному закладі повинна завжди вчитись новому, адже з часом усе змінюється, рівень науки, принципи навчання та освіти. Разом з цим змінюється і саме суспільство.

Зробивши висновок, варто сказати, що при звичній нам, традиційній освіті навчити людину на все життя неможливо навіть в найкращому вищому навчальному закладі.

Що ж робити?

Творче засвоєння певного багажу знань залишається важливою функцією сучасного навчального процесу. Правда, і у виконанні цієї функції є ряд проблем.

Безумовно з періодом часу слід змінювати рівень викладання, функції навчального процесу. У сьогоднішній системі освіти, можна спостерігати, що вона спрямована на отримання, у кращому разі – творче засвоєння обсягу знань. Запитавши зараз будь-якого українця, який навчальний заклад краще, практично кожен скаже: той, який дає кращі знання. Можливо така відповідь задовольнила б усіх, але у сьогоднішньому часі, вона правильна лише частково. Засвоєння певного обсягу знань з усіх дисциплін навчального процесу залишається важливою функцією. Але і у цьому є ряди проблем.

Серед них — не досить чітке виокремлення саме базових знань, намагання домогтися засвоєння, а то й механічного запам'ятовування студентом інформаційного супроводження базових знань. Це, запам'ятовування студентом інформаційного супроводження базових знань, веде до його перевантаження, а з другого — розчиняє базові знання у другорядній інформації, нівелює їх, що негативно позначається на пізнавальній діяльності і розвитку особистості.

Освіта не дає нам чітке виокремлення саме базових знань. Намагання домогтися засвоєного матеріалу, або механічного запам'ятовування студентом інформаційного супроводження, веде до його перевантаження, в той час як базові знання, які повинні бути засвоєні в першу чергу, можуть і зовсім не засвоїтись, що негативно позначається на пізнавальній діяльності і розвитку особистості.

Якщо говорити про навчальні заклади, більшість студентів, які отримали ступінь молодшого спеціаліста, ставлять «крапку» у своєму навчанні, і йдуть працювати на роботу. Тут повинна давати заохочення держава, адже це і буде впливати на саме формування майбутнього країни, формування самого суспільства.

Зважаючи на специфіку освітянського комплексу, потрібно адаптуватися до нових соціально-економічних умов, у тому числі й з боку податкових пільг. Не можна ставити освітянські заклади врівень з потужними виробничими комплексами.

Гуманітарний вимір освіти відкриває перспективу для справжнього демократизму освітянського процесу. Як педагоги, так і студенти є повноправними суб'єктами системи освіти. Основою навчання має бути рівноправний діалог між тими, хто навчає, - і тими, хто навчається. Потрібна принципово нова демократична освітньо-педагогічна ідеологія. На всіх щаблях освіти - від початкової до вищої школи, а також вищих навчальних закладів - необхідна переорієнтація з інформаційного на проблемно-діяльний тип освіти.

Ще один важливий напрям реформування освіти - її інтеграція в європейський і світовий освітянський простори. Важливою передумовою є визнання українських фахівців в інших країнах, тісні контакти з освітянами і науковцями розвинених країн. На часі міжнародні угоди щодо еквівалентності документів про освіту. Водночас необхідно зберегти і примножити національні особливості освіти.

В Україні, як і в інших високорозвинених країнах світу, освіта вважається однією з головних складових загальнолюдських цінностей. Особливості розвитку сучасної цивілізації, зростання ролі особистості, демократизація суспільства, інтелектуалізація праці і швидкий розвиток сучасних технологій потребують створення умов, за яких народ України, оволодіваючи сучасними знаннями, став би високорозвинутою інтелектуальною нацією, а освіта - одним із головних пріоритетів державного управління.

Аналізуючи вище зазначене, слід підкреслити, що стан справ у освітянській галузі суттєво впливає практично на всі сфери суспільного життя, на формування ставлення населення до кардинальних суспільних трансформацій. Значні обсяги людських, матеріальних та фінансових ресурсів, які залучаються освітянською галуззю, роль освіти в соціальному та економічному розвитку спонукають до поглибленого вивчення масштабів і результатів освітянської діяльності та ефективного використання згаданих ресурсів. Тому освіта - це запорука майбутнього країни, важлива складова її національної безпеки. Без належної освіти держава, народ і культура не мають майбутнього.

Список використаних джерел

1. <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07dngssp.htm>
2. <http://ogo.ua/articles/view/2019-06-13/100298.html>
3. <https://pandia.ru/text/79/485/24521-2.php>
4. https://vuzlit.ru/718778/osvita_moralna_pidvalina_vershina_moralnosti_suspilstva

УДК 371.82

Олійник Анна Іванівна

Екологічний коледж Львівського НАУ,

м. Львів

Науковий керівник: **Т.В. Іваськевич**,

викладач вищої категорії, викладач-методист

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Соціальні зміни в суспільстві, перетворення України в демократичну державу поставили перед системою освіти мету: сформувати розвинену, соціально адаптовану особистість, яка вмє самостійно добувати знання, займає активну життєву позицію. Майбутнє України будуть вирішувати фахівці, які зможуть ставити і розв'язувати проблемні питання та втілювати їх у життя. Це залежить від інтелектуальних здібностей, творчих умінь та навиків особистості, здатної повноцінно взаємодіяти з суспільством, вільно реалізувати свої життєві плани і цілі, свідомо нести відповідальність за наслідки своїх дій.

Упродовж останніх десятиріч в Україні продовжується реформування освіти. Це дуже складний і відповідальний процес, від якого залежить самобутність нації, її майбутнє. Канув у небуття авторитарний підхід до освіти. Маємо зрозуміти, що пасивний одноманітний навчальний процес себе вичерпав. Розвиток сучасної цивілізації, зростання ролі особистості, демократизація суспільства, інтелектуалізація та зростання наукоємності праці, швидкий розвиток сучасних технологій потребують створення умов, за якими громадянин України, оволодіваючи сучасними професійними знаннями, став би високо та гармонійно розвиненою особистістю, а освіта – одним із головних пріоритетів.

Освітня діяльність – складний, багатогранний процес. На результативність його впливають і тенденції в економічному розвитку держави, і зміни в соціальній структурі суспільства, і відповідність ринку освітніх послуг попиту на ринку праці. Але, незважаючи на це, підростаюче покоління має вступати в реальне життя з високим рівнем теоретичних знань і практичних навиків.

Серед чинників, що визначають якість підготовки молодого людини, потрібно відмітити насамперед зміст освіти, напрями підготовки, мотивацію навчання, рівень кваліфікації викладача, матеріальну оснащеність навчального закладу, практичну підготовку та якісне дидактичне і методичне забезпечення. Сучасне суспільство все більше орієнтує освіту на вільний розвиток особистості, її високу культуру, творчу ініціативу, самостійність, конкурентоздатність, мобільність. Виникнення ринкових відносин в економіці України, введення платного навчання, відсутність обов'язкового розподілу після закінчення вищого навчального закладу, безробіття та інші причини серйозно вплинули на бажання молодих людей навчатися в певних вишах. Але, незважаючи на кризу, в якій знаходяться духовність і економіка України, вища освіта повинна залишатись пріоритетним напрямом у розвитку нашої держави.

Педагогічні дослідження й практика освітянської діяльності в Україні показали, що під якість професійної підготовки розуміють цілісну сукупність властивостей суб'єкта діяльності, яка визначає його професійний рівень компетентності і дозволяє йому мати певну соціальну цінність та відповідати потребам і можливостям ринку праці, а також визначає готовність до діяльності, адекватної здібностям та кваліфікації у системі соціо-професійних відношень, здатність нести особисту соціальну і юридичну відповідальність за рішення, які приймаються.

Забезпечення якості у сфері освіти та професійної підготовки можливе лише за умови, що вона сприяє відтворенню та розвитку соціо-професійного потенціалу суспільства відповідно до динаміки системи розподілу праці, а також задовольняє освітньо-професійні потреби членів суспільства.

Загалом завдання, що стоять перед професійною освітою, є складовою основних напрямів подальшого розвитку вищої школи і підвищення її якості, серед яких необхідно виділити такі: реалізація принципів універсального підходу до розвитку вищої освіти; забезпечення відповідності вищої освіти сучасним вимогам і умовам; адаптація змісту вищої освіти через державні стандарти до потреб суспільства; диверсифікація структури та обсягів підготовки навчальних планів і програм; вирішення проблем працевлаштування випускників вищих навчальних закладів.

Для забезпечення високої якості освітніх послуг у вищій школі України, входження у європейське та світове освітянське співтовариство виникла необхідність вирішення таких стратегічних питань:

- спрямування педагогічної науки на розробку і впровадження стратегії розвитку освіти, перспектив відродження й розбудови національної школи;

- розробка й впровадження в навчальний процес інтенсивних дидактичних систем, індивідуальних навчальних матеріалів у поєднанні з комп'ютером та багатофункціональними сучасними інформаційними технологіями;

- розробка державних стандартів освіти та професійної підготовки з виділенням системи «екстрафункціональних» характеристик фахівця, які на заході об'єднуються поняттям «соціальна кваліфікація»;

- розробка засобів та процедур об'єктивної діагностики інтелектуального розвитку, здібностей та навчальних досягнень індивіда, а також співвіднесення рівня інтелектуального розвитку, психофізіологічних властивостей і медико-біологічних характеристик індивіда з вимогами професійної діяльності.

Головне завдання вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації – формування професійного ядра висококваліфікованих фахівців, надання їм необхідних знань, умінь та навичок для роботи в нових соціально-економічних умовах.

Сьогодні актуалізує вдосконалення загальних принципів, визначення цілей та відбору змісту освіти, організації навчального процесу і оцінки навчальних результатів. Система навчання у вищій школі – багатогранний процес, який складається з цілого ряду взаємопов'язаних елементів. Підвищення якості і забезпечення доступності освіти на рівні європейських стандартів – головне завдання сучасної освіти. Реформування освіти в Україні є складовою процесу адаптації національної освітньої системи до змін, що відбуваються в останні двадцять років у Європейських країнах і пов'язані з визнанням значимості знань як рушія суспільного добробуту та прогресу. Застосування сучасних інформаційних технологій у навчанні – одна з найбільш важливих і стійких тенденцій розвитку освітнього процесу, що забезпечує підвищення його ефективності.

Ми живемо в XXI ст. і працюємо на майбутнє незалежної України: створюємо надійні підвалини підготовки фахівців, спроможних забезпечити політичне, економічне і культурне піднесення своєї держави, забезпечити умови вільного розвитку особистості, максимального використання інтелектуального потенціалу народу, національних і загальнолюдських духовних цінностей. В скорому часі освіта, здобута в Україні, стане конкурентоспроможною в європейському та світовому освітньому просторі, а людина захищеною і мобільною на ринку праці.

Молодому поколінню творити і розвивати суспільство, бути творцем світу і власного щастя.

Список використаних джерел

1. Бондар ДМ. «Державна національна програма «Освіта» («Україна XXI століття») та її роль у реформуванні управління системою вищої освіти в Україні (історико-педагогічний аспект)». Збірник наукових праць, Вип. 17 (2), 2014, С. 14-19.

2. Таровська О. Модернізація психолого-педагогічної підтримки навчально-виховного процесу за допомогою Інтернет-технологій. Українознавство. 2010. № 4. С. 190-193.

СУЧАСНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Інформаційні технології все більше захоплюють наше життя. Замовлення їжі, таксі, побутових товарів та навіть питної води – міцно осіли в наших смартфонах. Завдяки інформаційним технологіям зараз працюють цілі заводи, літають гелікоптери та проєктуються будинки.

Не оминула інформатизація й освіту. Використання мультимедійних дошок, планшетів, комп'ютерних класів безперечно вплинули на освітній процес.

Сучасні технології в освіті розглядаються як засіб, із допомогою якого може бути реалізована нова освітня парадигма. Тенденції розвитку освітніх технологій безпосередньо пов'язані з гуманізацією освіти, яка сприяє самоактуалізації й самореалізації особистості.

Студент-випускник повинен володіти креативним та інноваційним мисленням, методами самостійного професійного зростання; здатністю працювати в команді, практичним досвідом дослідних і конструкторських рішень. Однак серед роботодавців поширена думка про те, що рівень професійної підготовки деяких молодих фахівців не відповідає сучасним вимогам, які висуває сучасна економіка.

Педагогічні технології – це складна система засобів і методик, об'єднаних пріоритетними загальноосвітніми цілями, концептуально взаємопов'язаними між собою завданнями і змістом, формами й методами організації навчально-виховного процесу, де кожна позиція накладає відбиток на всі інші, що і створює в результаті певну сукупність умов для розвитку учнів [1].

Якість навчання у закладі освіти є головний критерій оцінки інноваційної освітньої діяльності, що передбачає готовність і здатність студентів до подальшої професійної діяльності.

Сьогодні концептуальна модель освітньої системи закладу освіти передбачає наявність відкритої системи з високим ступенем активності взаємодії всіх учасників навчального процесу. Стандарти освіти висувають певні вимоги до результатів навчання, виражені через професійні компетенції за видами професійної діяльності.

В освітньому процесі спостерігається широке використання активних та інтерактивних форм проведення занять. Питома вага таких навчальних занять складає не менше 20-40% аудиторних занять. До того ж акцент у навчальній діяльності переноситься на область самостійної роботи студентів, під контрольну викладачеві.

Одночасно приділяється значна увага застосуванню інноваційних технологій, націлених на підвищення якості навчання, інтеграцію навчальної діяльності студентів з наукою, формування професійних компетенцій у студентів. Проектування інноваційно-орієнтованої системи викладачами закладу освіти сприяє розвитку особистості студента.

Інноваційна педагогічна діяльність полягає у розробці, поширенні чи застосуванні освітніх інновацій. Метою будь-якого нововведення є підвищення ефективності педагогічного процесу. Ступінь ефективності нововведення залежить від того, яких витрат потребує конкретне нововведення і як довго воно даватиме корисний ефект. Якщо через незначний час після впровадження нововведення актуальною буде проблема щодо освоєння нового, яке нейтралізує дію попереднього, то корисний ефект такого нововведення не може бути значним, а значить витрати на його впровадження виявляться невиправданими. Отже,

ефективність нововведення залежить від досягнутого завдяки йому корисного ефекту, тривалості використання інноваційної освітньої технології, витрат на її впровадження [2].

Воснові інноваційного освітнього процесу лежить використання сучасних технологій навчання:

- Інформаційні технології – цілеспрямоване використання комп'ютерних технологій для підтримки процесу навчання;
- smart-навчання - має на увазі підвищення рівня інтелектуальності пристроїв, які формують навколишнє середовище для конкретного виду діяльності;
- сучасні хмарні Web-технології, в яких програмне забезпечення надається користувачеві як послуга;
- «кейс-стаді» передбачає створення проблемних ситуацій на основі фактів з реального життя;
- тренінгові технології спрямовані на розвиток знань, соціальних установок, умінь і навичок;
- технології навчання із застосуванням методу проектів передбачають вирішення певної проблеми і спрямовані на отримання результату; використовуються в тому випадку, коли в навчальному процесі виникає дослідницька, творча задача, для вирішення якої потрібні інтегральні знання з різних областей;
- проектно-орієнтовані технології навчання роботі в команді над комплексним вирішенням практичних задач.

Використання інноваційних форм і методів в організації освітнього процесу дозволяє якісно змінити зміст навчання, активізувати пізнавальну діяльність студентів, підвищити їх рівень самостійності в набутті знань.

Впровадження сучасних технологій навчання в освітню діяльність одночасно вимагає нових підходів до оснащення закладу освіти технічними засобами, інтерактивними інтелектуальними електронними дошками (smartboard) і столами (smarttable), комп'ютерними технологіями, діловими і організаційно-діяльними іграми, а також оволодіння викладачами програмно-рольовими методами організації науково-технічної діяльності, інструментарієм інтенсивної конструкторсько-технологічної підготовки майбутніх фахівців. При цьому велику роль в реалізації освітніх програм грають навчально-методичні матеріали, представлені в електронному вигляді, покликані замінити звичайні підручники і навчальні посібники.

Схема інноваційного процесу в освітній діяльності представлена використанням різноманітних педагогічних методів. У цьому випадку головна місія викладача - бути наставником, методистом, людиною, що допомагає студенту засвоїти знання. Нові ідеї реалізуються через інноваційні програми, активну участь в процесі їх розробки приймають викладачі.

Таким чином, інноваційний розвиток освітньої політики дозволяє закладу освіти не тільки підвищити якість підготовки та професійну компетентність майбутніх фахівців, а й надає певну економічну незалежність, що є важливою умовою виживання. В умовах, що склалися життєздатними виявляються ті заклади освіти, які проводять інноваційну політику, впроваджують в освітній процес новітні технології, що сприяють розширенню кола освітніх, науково-технічних і консалтингових послуг.

Список використаних джерел

1. Педагогические технологии: учебное пособие для студентов педагогических специальностей / Под общ. ред. В.С. Кукушина. – Серия «Педагогическое образование». – Ростов на Дону: изд. центр «Март», 2002. – 320 с.
2. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології: Навч. посібник. –К.: Академвидав, 2004. – 352 с.

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ КУЛЬТУРОЛОГІЧНА СКЛАДОВА

Освіту людини й освітню систему розглядають лише в конкретному соціокультурному контексті, у зв'язку з багатогранністю їхніх відносин.

Освіта виконує наступні соціокультурні функції:

- соціалізації особистості та спадкоємності поколінь;
- спілкування й долучення до світових цінностей, досягнень науки і техніки;
- розвитку й становлення людини як особистості, суб'єкта й індивідуальності;
- формування духовності людини та її світогляду, ціннісних орієнтацій і моральних принципів.

Вивчення органічних зв'язків освіти з культурою та їхнього впливу на розвиток суспільства є предметом спеціальних досліджень. Освітні і культурні процеси мають віддзеркалювати реальний характер життєвого процесу, його зміни, суперечності, успіхи і невдачі, позитивні і негативні сторони [1].

Важливим для розвитку сучасного суспільства виступає новий тип культури, зорієнтований на гідність людини, в якому вищою цінністю є цінність особистості, незалежно від того, що можна отримати від неї. Кожна людина в такому суспільстві (діти, люди похилого віку, сироти, особи з особливостями психофізичного розвитку та ін.) почуватимуться комфортно, захищено, на рівні з усіма іншими громадянами. Очевидно, що культура гідності вимагає нової парадигми освіти, докорінних змін у змісті та організаційних формах всієї освітньої системи. Така освіта зорієнтована на виховання власної гідності людини, її свободи, професійної і загальноосвітньої компетентності. Нова освітня парадигма має базуватися на принципах гуманізму, демократизму, зосередженості на людині. Важливим у методологічному плані є співставлення принципів сучасної освіти і тих світоглядних ідей культури, які повинні разом творити нову освітню парадигму. Відповідно до неї людину слід сприймати такою, якою вона є, незалежно від норм чи оцінок дорослих або дітей. Тому, з позицій гуманізму К. Роджерса, Я. Корчака, адекватним до нової освітньої парадигми може бути тільки принцип беззастережного прийняття особистості. Звичайно, різні проблеми внутрішнього зв'язку культури (її типів, парадигм, тенденцій) і освіти розкривають суперечності між «освітнім» стереотипом суспільної свідомості, що склався за всю історію цивілізації, та знаннями про людину, які постійно накопичуються [2].

Нині світові освітні системи знаходяться в стані радикальних змін. Це і спонтанний розвиток, і цілеспрямовані реформи. Останні найчастіше не призводять до бажаних результатів, тому що між філософським знанням, навчальними дисциплінами, навчально-методичним забезпеченням практики в сфері освіти немає спадкоємного взаємозв'язку, відсутня рефлексія, оскільки не завжди чітко окресленими є інтереси і цінності, що стоять за цілями реформування. Звідси – необхідність виявлення вихідних принципів, ціннісних орієнтирів перетворення і розроблення методології їхнього використання як засад трансформації системо-утворюючих елементів освіти.

Виходячи з цього освіта повинна сприяти забезпеченню спадкоємності і відновленню суспільства. В умовах їхньої швидкої еволюції і складності, що зростає, в умовах прискореного накопичення і роздрібнення знань і напрямків їхнього застосування, освіта повинна зберегти людський вимір будь-якого процесу, а також плекати цінності толерантності, солідарності, поваги і розуміння інших. Дуже важливо є приділяти увагу міжкультурному аспекту будь-якої форми освіти.

Друга половина ХХ сторіччя характеризується появою великої кількості наукових праць, в яких, на основі аналізу тенденцій розвитку суспільства в цілому, його культурних перетворень, зміни поглядів на світ, місце людини у світі створюється концептуальний образ майбутньої освіти, яка покликана підготувати нинішні і майбутні покоління до життя в новому сторіччі, де освіта і культура будуть тією силою, що інтегрує світове співтовариство [3].

Отже, освіта та культура є основними чинниками розвитку матеріального та духовного багатства суспільства завдяки своїй унікальній місії щодо зростання інтелектуального капіталу – знань та компетентностей людини, соціальної стабільності та ефективного забезпечення зайнятості населення, збільшення національного доходу, зменшення бідності, зростання рівня культури виробництва і споживання, підвищення якості життя.

Список використаних джерел

1. Андрущенко В.П. Роздуми про освіту: Статті, нариси, інтерв'ю. - К.: Знання України, 2005. - 804 с.
2. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура, ідеологія, особистість. Методолого-світоглядний аналіз. - К., 2002. - 577 с.
3. Швед М.С., Швед М.Б. Освіта і культура як суспільні явища, [w:] Вісник Львівського університету, Серія педагогічна, 2004, Вип. 18, с. 6–7.

УДК 378.147

Протасов Володимир Володимирович,
викладач економічних дисциплін
Житомирський торговельно-економічний
коледж КНТЕУ, м. Житомир

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Постановка наукової проблеми. Модернізація освіти вимагає підвищення активності та самостійності студентів, формування в них умінь опрацювати та плідно використовувати освітню інформацію в життєвих ситуаціях. Саме формування підприємницької компетентності сприятиме підготовці фахівців, котрі можуть швидко приймати рішення, орієнтуються в різних сферах суспільного життя.

Аналіз попередніх досліджень. Питанням підготовки молоді до підприємницької діяльності присвячено праці В. Дрижака, Д. Закатнова, С. Мельника, Н. Пасічник, Н. Побірченко, О. Тополь та інших дослідників, але потребує додаткових досліджень науковців та практиків формування підприємницької компетентності при підготовці фахівців облікових спеціальностей.

Метою статті є дослідження засад і методик формування підприємницької компетентності при викладанні бухгалтерського обліку.

Виклад основного матеріалу. Головним критерієм якості вищої освіти має бути здатність молодого покоління повноцінно жити і активно діяти у новому світі, постійно самовдосконалюватися, адекватно реагувати на зміни, особливо в періоди технологічних та цивілізаційних проривів [1, с.9]. Саме формування підприємницької компетентності зумовить економічну підготовленість молоді до життя в суспільстві, їх активну діяльність у ринкових умовах, а у подальшому житті підвищить їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

На думку українських педагогів підприємницька компетентність передбачає реалізацію здатностей:

–співвідносити власні економічні інтереси й потреби з наявними матеріальними, трудовими, природними й екологічними ресурсами, інтересами й потребами інших людей та суспільства, застосовувати технології моніторингу ресурсів і забезпечення стійкого розвитку

–організувати власну трудову та підприємницьку діяльність і працю колективу, орієнтуватися в нормах і етиці трудових відносин;

–аналізувати й оцінювати власні професійні можливості, здібності та співвідносити їх з потребами ринку праці;

–складати, здійснювати й оцінювати плани підприємницької діяльності та особисті бізнес - проекти, розробляти прості моделі дій та прийняття економічно й екологічно обґрунтованих рішень у динамічному світі;

–презентувати та поширювати інформацію про результати/продукти власної економічної діяльності та діяльності колективу [2, с.89].

На думку науковців, щоб формування підприємницької компетентності було успішним, варто використовувати найновіші форми роботи, зокрема тренінги та метод проектів, що сприяють оволодінню навичками планування власної діяльності, вибору засобів та шляхів її здійснення.

На заняттях з бухгалтерського обліку для формування підприємницької компетентності необхідно вибирати такі завдання економічного характеру, де потрібно робити вибір постачальника товарно-матеріальних цінностей, покупця виготовленої продукції, знаходити шляхи збільшення доходів, зменшення витрат, та одержання, відповідно, більшого прибутку підприємством. При розв'язуванні вправ застосовуємо «кейс-метод» (ситуаційна вправа), за необхідності вибору оптимального рішення застосовуємо «діамантову діаграму» для ранжування цінностей, від чого залежить подальший розв'язок. Розглянемо декілька прикладів завдань, які сприяють формуванню підприємницької компетентності.

При розв'язуванні завдань на процес придбання товарно-матеріальних цінностей необхідно запропонувати умову, в якій потрібно вибрати одного з декількох постачальників, які пропонують знижки при придбанні певної партії, умови доставки, тощо. Студентів можна розділити на окремі групи, для кожної навести обмеження в сумі коштів на придбання. Важливо, щоб студенти вчитися обстоювати свою точку зору, вміли наводити аргументи, що підтверджують її.

При вивченні особливостей процесу виробництва пропонуємо завдання на визначення собівартості одиниці продукції. Наприклад, потрібно виготовити певну кількість продукції за умови, щоб собівартість одиниці була найменшою. Студенти мають за плановою калькуляцією одиниці продукції та розшифровкою матеріальних та трудових витрат запропонувати можливі шляхи скорочення собівартості продукції.

Важлива умова, про мінімальну вартість, сприяє пошуку варіантів по зменшенню витрат, економії та раціональному використанню матеріалу. Викладач має довести до студентів тезу про те, наскільки важливо зменшувати собівартість продукції, як це впливає на кінцевий результат діяльності підприємства. При порівнянні фактичної калькуляції з плановою визначаємо відхилення та робимо висновок про те, як було досягнуто економію чи перевитрату. Бажано попросити батьків студентів надати інформацію по конкретних підприємствах, як на них скорочують собівартість своєї продукції по окремих статтях.

Також в цій темі бажано розглянути ряд завдань на визначення точки беззбитковості та прибутку при певних умовах господарювання. Для цього студентів розділяємо на групи, які визначають яким буде прибуток, якщо змінюється кількість реалізованої продукції, ціна реалізації одиниці продукції, змінні витрати на одиницю продукції, тощо. Кожна група представляє свої результати та визначаємо найкращий шлях збільшення прибутку для досліджуваного підприємства. Доцільно побудувати графік беззбитковості, щоб студенти ще раз наочно побачили зони збитків та прибутків підприємства.

Розв'язування вправ на вкладення коштів в банк вчить студентів правильно розпоряджатися вільними коштами з метою отримання доходу. Для цього пропонуємо завдання на визначення кращого банку для вкладення вільних коштів за умови, коли банки пропонують різні відсоткові ставки на певний термін. Цікавими є завдання на використання простого та складного відсотків, вкладення коштів в прості чи привілейовані акції, тощо. Важливо пов'язувати приклади з реальним життям, тому викладач має навести дані про те,

які відсотки надають банки міста, де розташований навчальний заклад. Бажано зробити обчислення та показати який місцевий банк доцільніше обрати.

Для формування підприємницької компетентності подібні завдання є доцільними, вони вчать аналізувати ситуацію при зміні декількох факторів, робити вибір, шукати шляхи раціонального використання матеріальних цінностей, збільшення доходів, зменшення витрат підприємства чи підприємця.

Висновки. Навчання фахівців з бухгалтерського обліку сприяють такі ситуації, в яких студенти можуть розмовляти, обмінюватись думками і досвідом, а також випробовувати результати своїх роздумів на практиці - у дії. Суспільству потрібна професійно-компетентна молодь, яка вміє швидко адаптуватися в нестабільних умовах, здатна до ризику, самостійного вибору сфер діяльності, поведінки, орієнтована на успіх, саморегуляцію, самоактивність.

Список використаних джерел

1.Гладуш В.А. Педагогіка вищої школи: теорія, практика, історія. Навч. посіб. / В.А. Гладуш, Г.І. Лисенко – Д., 2014. – 416 с.

2. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / Під заг. ред. О.В.Овчарук. – К.: «К.І.С.», 2004. –112 с.

УДК 658(06)

Савенко Наталія Петрівна

Чернігівський кооперативний коледж

Чернігівської облспоживспілки, м. Чернігів

Науковий керівник: **Л.Л. Минько**, викладач

вищої категорії, викладач-методист

НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ ШЛЯХОМ ПРОВЕДЕННЯ КВІЗІВ ТА ВІКТОРИН

У Національній доктрині розвитку освіти підкреслюється, що національне виховання є одним із головних пріоритетів, однією з найважливіших, найсуттєвіших складових цілісного формування особистості.

Національне виховання є пріоритетним напрямом навчально-виховного процесу усіх закладів освіти, незалежно від форми власності і підпорядкування.

Національне виховання є фактором формування національної еліти, джерелом елітарності, інтелігентності, справжньої професійної культури, патріотизму. У його умовах формується повноцінна, національно свідома, самодостатня особистість, громадянин, патріот України [2].

Об'єктивні закони розвитку українського суспільства визначають мету національного виховання – формування особистості громадянина України з національною свідомістю, характером, світоглядом та ідеалами на традиціях побуту, культури, духовності, на кращих надбаннях українського народу.

Національне виховання здійснюється через проведення виховних заходів з використанням різних педагогічних технологій. Пропонуючи проведення тематичної бесіди відповідного спрямування, зазвичай педагоги не завжди бачать бажання в очах вихованців. Останні частіше відвідують заходи знехотя, не проявляючи ініціативи. Викладач, який провів захід без натхнення, зворотнього зв'язку, і сам не отримує задоволення від такої педагогічної діяльності. Отже, виникає питання, як зробити національне виховання цікавим, яскравим та результативним?

Викладачі Чернігівського кооперативного коледжу Чернігівської облспоживспілки спробували урізноманітнити заходи національно-патріотичного виховання шляхом використання навчальної технології гри. За основу взяли сучасну командну гру квіз.

Відомо, що гра – це звична й улюблена форма діяльності для людини будь-якого віку, яка є ефективним засобом активізації уваги учасників. Гра вимагає від студентів та учнів ініціативності, творчого підходу, уяви, цілеспрямованості, дозволяє вирішувати питання передачі знань.

Сучасна молодь багато часу проводить з гаджетами, переважно граючи та переглядаючи інформацію розважального характеру. Потрібно перенаправити їх інтерес на вивчення корисних інтернет-джерел, на пошук потрібної інформації. Саме підготовка квізу є мотиватором до такої взаємозаміни.

Вікторина «Кооперативний квіз» має вісім раундів по 7 запитань різної тематики, але всі вони пов'язані з нашою країною, її традиціями, святами, обрядами, національними героями тощо. Оскільки коледж кооперативної форми власності – учні та студенти повинні мати уявлення про цю багатогалузеву структуру. Тому до складу гри були включені запитання з історії кооперативного руху, історії коледжу, здобутків його викладачів, в запитаннях приховані цікаві постаті, які відіграли важливу роль в розвитку кооперації регіону та країни.

«Кооперативний квіз» дозволив активізувати знання учасників з галузі музики, спорту, українського кінематографу, науки, медіа, історії України тощо.

Національний раунд дозволяє визначити історичні постаті, відомих українців, яких знає увесь світ (Шевченко Т.Г., Квітка Цисик, Сергій Корольов, Леся Українка, Ліна Костенко, В.Ющенко та інші).

Згадати національні забави, види спорту, відомих спортсменів та їх здобутки можна у спортивному раунді.

Музичний раунд створить гарний настрій – команди повинні відгадати назву музичної композиції та її виконавця. Надалі можна використати відеофрагменти українських фільмів, п'єс, постановок тощо.

Медіаконкурс перевірить учасників на знання торгових марок українських виробників та тих, хто здійснює свою діяльність на території України (конкурс корисний майбутнім товаровознавцям, маркетологам).

Науковий раунд активізує команди на знання лауреатів Нобелівської премії, українців, які зробили значний внесок в розвиток науки і техніки.

Капітанам можна запропонувати згадати імена героїв українських мультфільмів, вгадати страви національної кухні, розшифрувати ребус з назвами міст України.

З трьох підказок можна відгадати прихований об'єкт у раунді «Три факти» зі зменшенням кількості балів за кожну підказку.

В останньому раунді «Пан або пропав» команди можуть ризикнути і подвоїти свої бали, якщо впевнені у правильності свого варіанту відповіді, інакше з команди члени журі знімуть у двічі більше балів. Питання раунду можуть бути різної тематики: математика, біологія, фізика, історія, екологія, логіка тощо.

Гра проходить швидко, занурюючи учасників у чарівний світ знань. Студенти й учні несуть додому багаж знань національного спрямування і готові ділитися цими знаннями з батьками і друзями. А ще, розуміють, що до наступної гри слід підготуватися, щоб бути серед кращих та розумніших.

Опитування учасників через тиждень після проведення гри показало, що 92% запам'ятали відповіді на запитання. Впевнені, що ці знання стануть у нагоді під час проходження зовнішнього незалежного оцінювання.

Звичайно, кожен такий захід потребує неабиякої підготовки і забирає час викладачів для пошуку запитань, створення презентації, друкування квіз-карток, але коли бачиш сяючі очі вихованців, сам відчуваєш задоволення від блискуче виконаної роботи.

Отже, любов до Батьківщини, повагу до національних традицій, цінностей, вивчення сторінок історії України, свого міста можна прищеплювати через цікаві і результативні навчально-виховні заходи, які залучають в яскраве освітнє дійство всіх учасників, глядачів і викладачів, як членів журі.

Список використаних джерел

1. Національна доктрина розвитку освіти розділ «Управління освітою» // Освіта України. – 2002. – 23 квітня.
2. Димитров М. Ф. Національне виховання студентів як фактор цілісного формування особистості// Наукові праці. Соціологія, 2013. (<http://irbis-nbuv.gov.ua>).
3. Формування національно-культурної ідентичності особистості у викликах часу: збірник матеріалів Всеукраїнського круглого столу (до 100-річчя від заснування Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка) / [редкол.: С.А. Копилов (співголова, наук.ред.), І.Д. Бех (співголова) та ін.]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2018. - 108 с.

УДК 658(06)

Семен Олексій Йосипович

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

ЯКІСНА ОСВІТА ЯК СТАНДАРТ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

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 людського покоління. А це означає, що при звичній, традиційній освіті навчити людину на все життя неможливо не тільки в хорошій школі, а й у найкращому університеті. Що ж робити?

Безумовно, слід змінювати функції навчального процесу в школі та інших освітніх закладах. Традиційно він зорієнтований на отримання, у кращому разі – творче засвоєння суми знань. І, власне, у відповідь на запитання, яка школа краща, практично кожен скаже: та, яка дає кращі знання. І на певному історичному етапі ця відповідь була правильною. Але не сьогодні. Нині ця відповідь правильна лише частково. Творче засвоєння певної суми знань залишається важливою функцією сучасного навчального процесу. Правда, і у виконанні цієї функції є ряд проблем. Серед них — не досить чітке виокремлення саме базових знань, намагання домогтися засвоєння, а то й механічного запам'ятовування учнем інформаційного супроводження базових знань. Це, з одного боку, непомірно розширює обсяг матеріалу, який мусить засвоювати учень, веде до його перевантаження, а з другого — розчиняє базові знання у другорядній інформації, нівелює їх, що негативно позначається на пізнавальній діяльності і розвитку особистості. Ще одна проблема — неповна відповідність базових знань, сформульованих у програмах і підручниках, сучасним досягненням науки. Так, у діючих програмах і підручниках не подаються знання з нанотехнологій. Те ж саме можна сказати про біотехнології та про сучасні досягнення біології взагалі. Тому створення нових навчальних програм та підручників при переході до нового змісту і 12-річного терміну навчання, окрім інших завдань, має усунути ці та інші вади. [1]

У всьому світі заклик до доступу до якісної освіти змінює діалог щодо нашого майбутнього. Якісна освіта сприяє особистому та професійному розвитку людини, а також соціальному, культурному, економічному, політичному та екологічному розвитку суспільства в цілому.

Право на освіту визнається в якості фундаментального права людини в ключових міжнародних правостановлюючих документах, таких як Загальна декларація прав людини (1948 р.), Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права (1966 р.) та Конвенція про права дитини (1989). Різноманітні міжнародні правові інструменти зобов'язують державу поважати, захищати, заохочувати і реалізовувати право на освіту.

Інтернаціонал Освіти вважає, що якісна освіта має розглядатися комплексно з точки зору забезпечення достатніх ресурсів, залучення до участі у професійних процесах, досягнення результатів, які відповідають потребам учнів і суспільства. У цьому відношенні якісна освіта – це більше, ніж показники навчання. Вона включає в себе, але не обмежується, математичну та мовну грамотність. Вони дійсно важливі, але їх недостатньо для сприяння всебічному розвитку особистості і суспільства. Такі вміння, як вирішення проблем, інноваційність, творчість є також важливими, так само, як і соціальні та інші життєво необхідні навички.

Четвертого жовтня 2013 року, напередодні Всесвітнього дня вчителя, Інтернаціонал Освіти розпочав рік дій за якісну освіту. Метою цієї ініціативи було забезпечення пріоритетності питань доступної для всіх якісної освіти на порядку денному сучасної політики, а також підвищення обізнаності урядів, міжурядових організацій, фінансових установ, громадських лідерів та широкої громадськості про вирішальну роль, яку якісна освіта відіграє у розвитку людини і суспільства. Вона також покликана нагадати тим, хто приймає рішення на різних рівнях, що без освіти неможливий розвиток, а тому освіта має бути серцевиною будь-якої програми розвитку. [2]

Розвиток освіти у галузі управління зумовлений змінами, що відбуваються в економічному і соціальному житті України та світу. З розвитком і поглибленням взаємозв'язків і взаємозалежностей між країнами, посиленням міжнародного характеру господарської діяльності значною мірою пов'язані і сучасні тенденції міжнародного менеджменту.

До питань вивчення сучасних теорій менеджменту звертаються В. Крижко, В.Лазарєв, В. Лізінський, О. Мармаза, С. Потапов та ін. Метою нашої статті є розглянути сучасні міжнародні теорії менеджменту і значення їх для створення українського менеджменту. В сучасній теорії управління виділяють американський, японський, європейський і арабський менеджменти.

Щодо американського менеджменту, то він реалізує технократичний підхід. В основу покладено дотримання основ школи наукового менеджменту: спрямовувати зусилля на підвищення ефективності процесу виробництва; реалізація основ класичної школи менеджменту: чіткий розподіл функціональних ролей, відповідальності та повноважень; індивідуалізм: певні інтереси, особиста думка про власні потреби; стосунки: формування стосунків, які дозволяють досягати спільних цілей; ситуаційний підхід: індивідуальність організації зумовлюється особливостями зв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища; організаційні зміни: 4 систематичність та поступовість; стратегія: перспектива формує ринок, його пропозиції. [3]

Список використаних джерел

1. Кремень В. Якісна освіта: вимоги XXI століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/EDUCATION/yakisna_osvita_vimogi_hhi_stolittya.html
2. Якісна освіта – суспільне благо і основне право людини / Міжнародний відділ ЦК Профспілки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pon.org.ua/novyny/2627-yakisna-osvita-suspilne-bлаго-i-osnovne-pravo.html>
3. Ворощук О.Д. Міжнародні теорії менеджменту: пошук нових шляхів / Якісна освіта в Україні: тенденції, проблеми, перспективи : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Чернівці, 26-28 жовтня 2017 р.) – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2017. – 336 с. URL: http://quaere.fmi.org.ua/docs/conference_theses.pdf

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ НА АУДИТОРНИХ ЗАНЯТТЯХ

На сьогоднішній день в сфері торгівлі відбуваються колосальні зміни у виборі, пропозиції товарів надання додаткових послуг, що підвищують культуру обслуговування, та максимальне задоволення потреб споживачів. Перш за все це стосується супермаркетів майбутнього, частково, які існують уже в Україні.

Життя сучасної людини неможливо уявити без новітніх технологій та інтернет комунікацій, які проникають в різні сфери людської діяльності, таким чином магазини стають середовищем нового досвіду. Тепер, це не просто місце, куди можна зайти за покупками та задовільнити свої споживчі потреби. Цифрові технології дають можливість проявити фантазію.

Хтось впроваджує планшети з можливістю кастомізації футболок, хтось встановлює в магазині віртуальну примірочну, хтось влаштовує інтерактивні квести для отримання знижок, а десь відвідувачам допомагає робот. І це відбувається уже зараз.

Майбутні супермаркети та прилавки стають значно відрізнитися від того, що ми бачимо сьогодні, як мінімум усі бутіки переходять на індивідуальне управління за допомогою візуальних інтерфейс технологій. Це означає, що споживачам більше не потрібно приміряти одяг на себе. Для цього покупцям достатньо вибрати необхідну категорію пропонованого меню, визначитись із фірмою виробника товару та кольором. Після чого у дзеркалі покупець має можливість побачити, як одяг йому личить за розміром, фасоном та кольором.

В цьому ж дзеркалі покупець має можливість побачити спеціальні коментарі від виробника. Виробник повідомляє покупця про потрібний розмір, пропонований стиль та матеріал. З часом інтерфейс технології будуть впроваджуватись не тільки у відділи одягу. З таким же успіхом споживач-будівельник зможе обрати потрібний йому інструмент із необхідними йому функціональними характеристиками, а також навіть зможе перевірити прилад на справність. Визначившись з вибором потрібно перемістити обраний товар у візуальну корзину, яка буде працювати за принципом особистого кабінету. Приблизно так, як зараз відбувається в існуючих інтернет-магазинах.

Впровадження інноваційних технологій не обходить і продуктові магазини та супермаркети.

На думку експертів супермаркети майбутнього за своїм розміром будуть як невеликі села, куди можна буде заїжджати на авто та здійснювати покупки. Натиснувши на кнопку покупець буде мати можливість обрати потрібний йому розділ та необхідні продукти. Швидше за все, великі супермаркети проведуть робо-модернізацію замінивши працю людей на більш ефективних роботів.

Сьогодні такі технології активно починають впроваджуватись у сферу торгівлі. Експерти запевняють, що такі технології прийдуть в розвинуті країни в найближче десятиліття. Прототип того, що називають шопінгом майбутнього існує уже сьогодні. Поки що інтерактивні технології здаються примітивними, але вони уже працюють, залишається лише вдосконалити і зробити доступніше для всього світу. Власне, як ви бачите майбутнє нагупає уже сьогодні на наших очах.

На сучасному етапі реформування освіти в нашому коледжі під час вивчення таких дисциплін як: «Організація і технологія торговельних процесів», «Основи маркетингу» на практичних та семінарських заняттях викладачі практикують застосування інноваційних технологій в торгівлі. У спеціалізованих комп'ютерних аудиторіях дослідження цих

інновацій здобувачі освіти мають можливість більш доступно засвоїти навчальний матеріал з дослідження цих інновацій, а саме коли вивчаються та розглядаються методи продажу товарів в магазинах майбутнього та застосування сучасної реклами і надання сучасних, оперативних послуг для споживачі, які максимально економлять час на вибір товару та здійснення покупки.

Застосування таких методів навчання мотивує студентів до креативного, логічного, професійного мислення та пошуково-дослідницької роботи, які мають можливість конкурувати на ринку праці та впроваджувати інші інновації в торгівлі.

Список використаних джерел

1. Соколовський Я.І. Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для організації навчання / Я.І. Соколовський, О.Л. Сторожук, І.М. Крошний // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2018. – Вип. 25.6. – С. 243-248.

УДК 377.35

Струк Жанна Олександрівна,

викладач

Любешівський технічний коледж

Луцького НТУ, смт. Любешів

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ У ГРУПАХ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ УСТАНОВ

Професійно-технічна освіта є складником української системи освіти, де людина може оволодіти знаннями, уміннями і навичками за певною робітничою професією.

Сучасна система професійно-технічної освіти в Україні забезпечує здобуття професії, готуючи майбутніх фахівців для промислового та агропромислового сектору, будівництва, торгівлі, громадського харчування, сфери послуг, транспорту, житлово-комунального господарства, зв'язку тощо.

Розвиток професійної освіти в нашій країні характеризується активним запровадженням інноваційних технологій навчання.

Впровадження інновацій у сучасну професійну освіту здійснюється шляхом створення умов для формування, існування та розвитку нових технологій, вивчення та використання міжнародних нормативно-правових стандартів, які є основою інноваційних процесів, що відбуваються в освіті сьогодні.

Результатом діяльності щодо впровадження інновацій вбачають випуск висококваліфікованих, конкурентоспроможних робітників.

В умовах ринкової економіки підготовка сучасного робітника повинна відповідати цілій низці вимог, під впливом яких вона спрямовується на розвиток у нього вміння: самостійно виконувати і оновлювати знання, ставити проблеми, творчо мислити, приймати оригінальні рішення в нестандартних ситуаціях, бути соціально-активною особистістю тощо. Тому головним завданням професійно-технічної освіти є якісна професійна підготовка кваліфікованих робітників для різних галузей економіки з урахуванням потреб ринку, що забезпечується впровадженням інноваційних технологій навчання, та застосування сучасних виробничих технологій у професійній підготовці робітничих кадрів.

Реалії сьогодення вимагають від викладачів пошуку нових ефективних форм і прогресивних методів навчання, які відповідали б новій парадигмі освіти. Стрімкий розвиток інформаційних процесів в сучасному суспільстві безпосередньо впливає і на систему освіти. Завдяки інформаційним технологіям відкриваються нові перспективи для підвищення ефективності освітнього процесу.

Одним із сучасних методів підвищення знань студентів та учнів є застосування інноваційних технологій.

Під інноваційною діяльністю розуміють процес внесення змін у традиційну систему, створення та використання інтелектуального продукту, реалізація нових ідей у вигляді готового товару або послуг. Слово «інновація» має латинське походження і в перекладі означає оновлення, зміну, введення нового. У педагогічній системі – це означає нововведення, що покращує хід і результати навчального процесу. Інновацію можна розглядати як процес, і як продукт (результат) цієї діяльності. Суттєвою ознакою інновації є її здатність впливати на загальний рівень педагогічної діяльності педагога, розширювати інноваційне поле освітнього середовища в навчальному закладі регіону [1, с. 358].

Заняття, які включають інноваційні форми їх проведення, сприяють не тільки систематизації і поглибленню теоретичних знань, але й залучають учнів до активної та творчої діяльності, розвивають уміння узагальнювати, відстоювати свою точку зору, закріплюють розуміння основних термінів і понять дисципліни.

Інформаційно-комунікаційні технології або ІКТ — засоби, пов'язані зі створенням, збереженням, передачею, обробкою і управлінням інформації. Цей широко вживаний термін включає в себе всі технології, що використовуються для спілкування та роботи з інформацією. [2].

ІКТ включають апаратні засоби (комп'ютери, сервери, тощо) та програмне забезпечення (операційні системи, мережеві протоколи, пошукові системи, тощо). Їхні можливості широко застосовують під час навчального процесу, звідси ІКТ можна вважати педагогічною технологією. Інформаційно-комунікаційні технології слід використовувати в роботі тому, що вони сприяють індивідуалізації та диференціації освітнього процесу в навчальному закладі.

Переваги використання ІКТ в ПТНЗ:

- підвищенню інтересу й загальної мотивації до навчання завдяки новим формам роботи і причетності до пріоритетного напрямку науково-технічного прогресу;
- індивідуалізації навчання: кожен працює в режимі, який його задовольняє;
- об'єктивність контролю;
- активізація навчання завдяки використанню привабливих і швидкозмінних форм подачі інформації, змагання учнів з машиною та з самими собою, прагненню отримати вищу оцінку;
- формування вмінь та навичок для здійснення творчої діяльності;
- виховання інформаційної культури;
- оволодіння навичками оперативного прийняття рішень у складній ситуації;
- доступ учнів до банків інформації, можливість оперативно отримувати необхідну інформацію.
- інтенсифікація самостійної роботи учнів;
- зростання обсягу виконаних на урок завдань;
- Підвищення мотивації та пізнавальної активності за рахунок різноманітності форм роботи, можливості включення ігрового моменту: вирішиш вірно приклади - відкриєш картинку, повставляєш правильно всі букви - пройдеши ближче до мети казкового героя. Комп'ютер дає викладачу нові можливості, дозволяючи разом з учнем отримувати задоволення від захопливого процесу пізнання, не тільки силою уяви розсовуючи стіни ПТНЗ кабінету, але за допомогою новітніх технологій дозволяє зануритися в яскравий барвистий світ. Таке заняття викликає у дітей емоційний підйом, навіть відсталі учні охоче працюють з комп'ютером.
- розширення інформаційних потоків при використанні Інтернет;

Інтегрування звичайного уроку з комп'ютером дозволяє викладачу перекласти частину своєї роботи на ПК, роблячи при цьому процес навчання більш цікавим, різноманітним, інтенсивним. Зокрема, стає більш швидким процес запису визначень та інших важливих частин матеріалу, тому що викладачу не доводиться повторювати текст кілька разів (він вивів його на екран), учневі не доводиться чекати, поки викладач повторить саме потрібний йому фрагмент.

Комунікація інноваційних та інформаційних технологій сприяють підготовці висококваліфікованих, конкурентноспроможних кваліфікованих робітників. Саме ці засоби та технології навчання сприяють швидкому засвоєнню матеріалу, формуванню фахової компетентності слухачів, розвитку сучасного мислення.

Список використаних джерел

1. Химинець В.В. Інноваційна освітня діяльність. – Тернопіль: мандрівець. – 2009. – 358 с.
2. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології// навчальний посібник. – Київ: Академвидавництво, 2004.

УДК 658(06)

Швець Яна Олександрівна,

викладач вищої категорії

Запорізький гідроенергетичний коледж ЗНУ,
м. Запоріжжя

ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У професійній підготовці майбутніх економістів інформаційні технології відіграють важливу роль як суттєва складова фундаментальної освіти економіста.

Інформаційні технології у професійній підготовці студентів економічних спеціальностей можуть бути:

– засобом реалізації функцій учасників процесу навчання, що забезпечує візуалізацію навчального контенту, оптимальність управління інформаційними процесами пізнання у ВНЗ;

– предметом вивчення – сучасні методи роботи з інформацією, що визначають специфіку інформаційних процесів в економіці;

– інструментом діяльності суб'єктів освітнього процесу, який використовується для вирішення професійних економічних завдань, що забезпечують володіння засобами і методами прийняття рішень у сучасному інформаційному середовищі.

У вимогах до результатів освоєння освітніх професійних програм визначаються професійні компетенції майбутніх економістів, що реалізують інформаційні технології, а саме:

– використання сучасних технічних засобів та інформаційних технологій;

– володіння методами управління проектами і готовністю до їх реалізації з використанням сучасного програмного забезпечення;

– володіння засобами програмного забезпечення аналізу та кількісного моделювання систем управління [1].

Ці аспекти інформаційної підготовки майбутніх економістів виконуються протягом всього навчання у ВНЗ, розвиваючи і поглиблюючи знання інформатики та комп'ютерних технологій з точки зору вирішення сучасних економічних завдань.

Розвивати професійні компетенції майбутніх фахівців дозволяє комплекс дидактичних умов, що забезпечують можливість застосування знань однієї дисципліни при вирішенні нових завдань в рамках вивчення інших дисциплін. Здійснення цілей вимагає від викладача оптимального відбору необхідних функцій прикладного програмного забезпечення для вивчення технологій розв'язання типових економічних задач, постійної модернізації і актуалізації курсів, робочих програм викладача, навчально-методичного забезпечення спеціальності [2].

На наш погляд, найважливішим ресурсом, що забезпечує задачу оптимальності та результативності використання інформаційних технологій у процесі навчання майбутнього економіста, є педагогічна взаємодія викладача і студента як повноправних суб'єктів

освітнього процесу. Інформаційні технології дозволяють організувати взаємодію викладача та студента, яка найбільшою мірою відповідатиме особистісним характеристикам студента.

Удосконалення інформаційної підготовки майбутніх економістів здійснюється із застосуванням різних форм навчальної роботи, що сприятимуть формуванню цілісного уявлення щодо вирішення професійних практичних завдань із використанням інформаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Інформаційна складова професійної підготовки бакалаврів економічного профілю [Електронний ресурс]. - Режим доступу до журн.: <http://ifets.ieee.org/russian/periodical/journal.html>
Білик В.М. Інформаційні технології та системи: навч. посіб. / Білик В.М. Костирко В.С.- К.:ЦУЛ, 2016. – 232с.

СЕКЦІЯ 2

ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 658(06)

Букай Юлія Володимирівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
спеціаліст вищої категорії

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Підприємництво – це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий «прошарок-підприємець-власник». Воно базується на самостійній, ініціативній, систематичній, на власний ризик, діяльності по виробництву продукції, наданні послуг і зайняттю торгівлею та має на меті отримання прибутку.

Сьогодні саме з малим підприємництвом держава пов'язує надію на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов для розширення впровадження ринкових реформ.

Великою мірою роль малого підприємництва полягає у вирішенні питання зайнятості, що проявляється, насамперед, у здатності малого та середнього бізнесу створювати нові робочі місця і поглинати надлишкову робочу силу. Особливо це стосується нинішнього стану справ як в Україні в цілому, так і в нашому регіоні зокрема. Адже в той час, коли йде процес скорочення робочих місць на великих підприємствах, малі фірми не тільки зберігають, але й створюють нові робочі місця. [1]

Підприємства в Україні під час провадження господарської діяльності можуть застосовувати спрощену систему оподаткування, обліку та звітності. Спрощена система оподаткування запроваджена в 1998 році з метою стимулювання розвитку малого підприємництва, а також зниження рівня неформальної зайнятості.

За останніми статистичними даними в Україні існує 423 суб'єкти великого підприємництва (або 0,02 відсотка загальної кількості суб'єктів господарювання), решта — суб'єкти малого і середнього підприємництва, в тому числі 15 510 суб'єктів середнього підприємництва, 1,96 млн. суб'єктів малого підприємництва (327 814 малих підприємств та 1,6 млн. фізичних осіб — підприємців).

Втрата позицій деякими суб'єктами великого підприємництва та стійкість суб'єктів малого і середнього підприємництва в кризових умовах призвели до підвищення частки малого і середнього підприємництва в Україні. В Україні суб'єкти малого і середнього підприємництва нараховували 79,1 відсотка всіх зайнятих працівників та 59 відсотків доданої вартості за витратами виробництва, що є вищими показниками, ніж у Польщі та Німеччині.

Суб'єкти середнього підприємництва в цілому є більшими, ніж в країнах ЄС, та формують значну частку доданої вартості за витратами виробництва (39,1 відсотка) та зайнятості (32,2 відсотка). Суб'єкти мікропідприємництва є великою групою, але не дуже продуктивною — 35,2 відсотка зайнятих працівників та 8,9 відсотка доданої вартості за витратами виробництва. В ЄС мікропідприємства також мають проблему низької продуктивності (29,2 і 21,1 відсотка відповідно). [2]

Мале і середнє підприємництво забезпечило 59 відсотків загальної доданої вартості за витратами виробництва. Значна частка доданої вартості за витратами виробництва малого і середнього підприємництва є в торгівлі та промисловості із значним внеском з боку

підприємств, що працюють у сільському господарстві та надають різноманітні послуги. Суб'єкти мікропідприємництва зосереджені на наданні послуг у тих сферах, що не потребують значних інвестицій у виробництво, — 32,1 відсотка доданої вартості за витратами виробництва зазначених суб'єктів припадає на сферу торгівлі. Цей фактор відображає відносну простоту для започаткування підприємницької діяльності, достатній рівень прибутковості та можливості для оптимізації системи оподаткування. Суб'єкти середнього підприємництва здебільшого зосереджені в сфері надання послуг, але 30,3 відсотка доданої вартості за витратами виробництва забезпечує промислове виробництво. Частка доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів господарювання, зайнятих у сільському господарстві, є значною у сегменті малого підприємництва (без урахування мікропідприємництва) (20,5 відсотка). Цей фактор пояснюється балансуванням між вищою продуктивністю виробництва та додатковими витратами, необхідними для адміністрування великої кількості договорів оренди земельних ділянок, розташованих у різних місцях.

Причини прийняття рішення про започаткування провадження підприємницької діяльності в Україні є різними. Так, за даними міжнародних досліджень (Amway Global Entrepreneurship Report), більше 34 відсотків опитуваних назвали можливість отримання додаткового доходу, 21 відсоток — можливість самореалізації, 16 відсотків — можливість бути незалежним від роботодавця, 14 відсотків — альтернативу безробіттю. Таким чином, за способом започаткування мале і середнє підприємництво демонструє різноманітність — від створення можливостей для забезпечення достойного рівня життя до реалізації власних ідей. [2]

Поки що в Україні дуже гостро стоїть проблема кредитування малих підприємств, їх доступу до фінансових ресурсів. Далеко 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. Комерційні банки видають МП лише короткострокові кредити і їх не можна вважати джерелом кредитування малого бізнесу. [3]

Аналіз стану малого підприємництва показує, що сектор малого бізнесу в Україні перебуває на початковому етапі розвитку і характеризується високим ступенем неефективності. За теперішньої ситуації розвиток малого бізнесу в Україні повинен стати вирішальним чинником для вдосконалення економічних механізмів: цей напрямок потребує ефективної державної підтримки, яка повинна бути спрямована на створення позитивного економічного та правового клімату. [1]

Отже, можна сказати, що розвиток економіки малих та середніх підприємств в Україні має великі резерви і великі перспективи, адже нема іншого способу становлення і зміцнення держави, окрім розвитку ринкової економіки, яка ґрунтується насамперед на приватному бізнесі, особистій ініціативі, що й дає кожному можливість самореалізації і самоутвердження.

Список використаних джерел

1. Омельчук А. Розвиток підприємництва в Україні. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/10_57542.doc.htm
2. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategia-rozvytku-pidpryemnyctva/>
3. Особливості та характерні риси розвитку українського підприємництва. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13953/>

ОСНОВНІ ОРІЄНТИРИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У процесі управління сучасними торговельними підприємствами важливого значення набуває формування стратегічного бачення та правильного вибору стратегії розвитку підприємства. Оскільки, стратегія торговельного підприємства являє собою розроблену комплексну програму всіх основних напрямів його перспективного розвитку. Тому, в умовах інтеграції, стоїть завдання створити нову господарську інноваційну модель, яка могла б успішно конкурувати з іншими ринковими структурами, з використанням правильно сформованої системи стратегій розвитку підприємства.

Теоретичне підґрунтя розв'язання проблеми вибору стратегії підприємства визначено у працях таких українських і закордонних вчених, як: В. Василенка, О. Виханського, Р. Гранта, Г. Джонсона, А. Міщенко, В. Немцова, Г. Осовської, М. Портера, А. Дж. Стрікланда, А. Томпсона, З. Шершньової [1, с.142].

Під час вибору стратегії розвитку, необхідно враховувати наступні особливості стратегій торговельних підприємств: формування кардинальних змін цілей операційної діяльності підприємства, пов'язане з появою нових, комерційних можливостей, що відбувається через зміни товарного асортименту, впровадження нових торговельних технологій та ін. Тобто, зростання інвестиційної активності торговельного підприємства й диверсифікованість форм його господарської діяльності має прогнозований характер; перехід до нової стадії життєвого циклу, оскільки стратегія, що розробляється, уможливує адаптування господарської діяльності торговельного підприємства до майбутніх кардинальних змін можливостей його економічного розвитку; інтенсивність факторів зовнішнього середовища, оскільки управління торговельним підприємством на основі лише раніше накопиченого досвіду або традиційних методів торговельного менеджменту не є ефективним.

Стратегічний аспект у діяльності торговельного підприємства полягає в необхідності постійного узгодження його поточного стану зі стратегічними цілями та подальшої адаптації до змін у зовнішньому середовищі шляхом формування та реалізації ефективних стратегій [2, с.422].

Основні орієнтири стратегії розвитку торговельного підприємства починаються зі створення стратегії економічного розвитку країни, що здійснюється відповідно до можливостей країни, наявного ресурсного потенціалу та впливу міжнародного та європейського середовища. Переважно стратегії економічного розвитку країни мають вигляд такої програми дій, яка передбачена урядом та є основним документом довгострокового розвитку країни, в якому основну увагу приділено основним пріоритетним напрямкам розвитку її економіки на найближчі 5–10 років [3].

Інтеграційні процеси між країнами чи регіонами з ринковою економікою розвиваються переважно шляхом міцних зв'язків компаній та корпорацій, і формування та розвиток корпоративних відносин, є невіддільними урядам країн, адже вони не здатні переорієнтувати чи порушити фінансові та торговельні потоки, і можуть на них впливати лише засобами непрямого впливу. На час створення ЄС усі держави-члени товариства мали розвинену економічну систему.

Торговельна інтеграція України повинна характеризуватись взаємодією та взаємним пристосуванням національних господарств різних країн, а результатом стане економічне

злиття. В тих країнах, які є учасниками міжнародної економічної інтеграції, зростають темпи економічного зростання, знижується темп інфляційних процесів, зростає зайнятості, а також відбуваються інші економічні позитивні зрушення.

Визначення цілей, шляхів їх досягнення та очікування запланованих результатів у майбутньому обумовило розвиток стратегічного планування та управління. Існують численні підходи до визначення поняття «стратегія розвитку підприємства», серед них такі:

- стратегія як набір правил діяльності підприємства;
- стратегія як система заходів (або план) для досягнення визначеної мети;
- стратегія як спосіб досягнення конкурентних переваг або залучення нових клієнтів;
- стратегія як сукупність перспективних орієнтирів;
- стратегія як програма послідовних дій;
- стратегія як позиція компанії на ринку та ін. [4].

Важливими шляхами підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств на сучасному етапі є: створення іміджу підприємства «справедливих» цін за рахунок відповідності ціни і якості; збільшення асортименту продукції, яка випускається; виконання основних вимог збутової логістики; поліпшення кадрового потенціалу та управлінської структури; вдосконалення проектування, використання найсучасніших техніки і технології, вхідний контроль якості сировини, матеріалів і комплектуючих, поліпшення стандартизації; детальне вивчення потреб ринку; наявність конкурентоспроможних вітчизняних постачальників.

Отже, в умовах підвищеного ризику торговельним підприємствам найдоцільніше використовувати одну з найефективніших. Вибір ґрунтується на необхідності залучення інноваційних технологій, які не потребують особливих витрат на дослідження і впровадження, але дають змогу упродовж певного періоду гарантовано зберегти стабільну позицію серед інших підприємств у інноваційно-технологічному розвитку.

Список використаних джерел

1. Моделювання процесу вибору стратегії розвитку торговельними підприємствами системи споживчої кооперації / М.Є. Рогоза, О.К. Кузьменко // Вісник економічної науки України. — 2012. — № 1 (21). — С. 142-145.
2. Харук К.Б. Інноваційні стратегії розвитку торговельних підприємств // К.Б. Харук. Проблеми економіки та управління. - № 640. - 2009. С.421
3. Майстренко М. С. Вплив інтеграційних процесів ЄС на стратегічний розвиток України /М.С Майстренко, О.О. Охріменко // Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2018. – 559 с. С. – 195-197.
4. Кузьменко О. К. Матриця вибору стратегій розвитку підприємства / О. К. Кузьменко // Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: II міжнар. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчених, 30 березня 2011 р.: тези доп. — Д. : Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. — Т. I. — С. 251–253.

УДК 658(06)

Веселюк Мирослав Вячеславович
Вінницький торговельно-економічний
коледж КНТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник: **Г.М. Трубляк**,
викладач першої категорії

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

Криза - це коротке слово несе за собою падіння економіки, розпад малого та середнього бізнесу, високий рівень безробіття. Більшість населення впадає в паніку, в очах підприємців страх за свій бізнес.

Або ж, як зазначає діловий словник Мерріама-Вебстера, «криза» - це переломний момент до кращого або гіршого при гострому захворюванні або лихоманці. В нашому ж випадку переломний момент в економіці держави. [1]

Це так званий «природний відбір», який призначений для відбору сильніших та винахідливіших. Адже, саме той, хто не пропустив можливість змінити свої погляди на ситуацію, прийняти дієві методи, які б зменшили збиток, або ж навіть збільшили прибутки, залишається «на ногах».

Кажуть, що історія повторюється. Так що ж робити в цьому циклі економічних криз малому та середньому бізнесу, адже великий бізнес не так відчуває на собі наслідки, ще з початку ХХ ст.?

Посилаючись на профіль экс-міністра економіки Тимофія Милованова (29 серпня 2019 - 4 березня 2020) у Фейсбуці, де він зазначає декілька важливих кроків для бізнесу в умовах кризової ситуації:

«Є п'ять кроків, які можуть покращити фінансову ситуацію малого та середнього бізнесу, але не всі компанії почали їх робити:

- реструктурувати та відтермінувати борги та позики від партнерів та фінансових інституцій;
- переглянути умови оплати оренди нерухомості, попросивши значну знижку або відтермінування;
- перевести максимальну кількість співробітників на спрощену систему оподаткування для зниження податкового навантаження;
- скоротити або відправити у тимчасові відпустки без оплати некритичний персонал, але одночасно гарантувати критичному персоналу компанії, що вони будуть захищені під час кризи. Замість скорочення, якщо є така можливість, персонал можна перевести на інші типи роботи (наприклад, розробка нових послуг та продуктів, попит на які з'явився під час кризи або планування та підготовка до відновлення роботи компанії після кризи) або тимчасово позичити іншим компаніям, навіть зі знижкою; також варто обмежити найм нового персоналу.

Дуже ймовірно, що незабаром ринкові зарплати для певних професій знизяться і на ринку з'явиться багато вільних професіоналів», - написав Милованов. [2]

Можна виділити такі сфери та напрямки, які б допомогли зменшити наслідки кризи на бізнесі:

1. Без команди експертів пережити ці важкі час буде неможливо. За потреби варто залучати фахівців для розробки стратегії і повністю слідувати їй. Основною перевагою останніх є об'єктивний погляд на потребу. До речі, профілактичні заходи будуть більш ефективні, ніж в умовах кризи.

2. Бізнес, немов людина. В першу чергу, слід зосередити увагу на захисті та укріпленні своєї основної діяльності. Наступною ціллю будуть зміни в самій діяльності. І вже в останню чергу на інші операції.

3. Потрібно неперевіреною клієнтам продавати товар лише по передплаті. Навіть, коли обороти продажів падають. І менше продавати товарів чи послуг у «довгу» зобов'язаність.

4. Не забувайте і про заощадження в іноземній валюті, які необхідно тримати в банках, певна сума на «чорний» день повинна бути завжди. Якщо ж ситуація погіршується і відсоткова ставка знижується треба чим скоріше забирати кошти, адже депозити під час кризи буде важко зняти під час кризи і використати на підтримку стабільності.

5. І, як підсумок, не розраховуйте на те, що доходи будуть такими ж, як і в докризовий період.

Щоб більше переконати вас у тому, що можливо створювати справу свого життя в умовах «виклику», пропоную декілька переконливих фактів з історії в умовах кризи.

Наше життя менше залежить від футболістів чи політиків, і ми вкотре переконуємося, що звичайні робітничі професії рятують нам життя. Прикладом цьому будуть два лікарі з штату Айова – Ральф Фолк і Дональд Бекстер, в яких навіть найбільша економічна криза

минулого століття не змогла відняти бізнес. Відомо що, у той час лише великі науково-дослідні інститути і лікарні мали медичне устаткування, необхідне для внутрішньовенних процедур, для проведення важливих операцій і т.п. Відчайдушні у 1931 році заснували компанію «Don Baxter Intravenous Company in 1931» і почали масове виробництво та продаж такого устаткування. Сьогодні компанія Baxter International виготовляє практично весь спектр медичної продукції: від ліків до найскладнішого устаткування для анестезії.

Як що це вас, не переконало, то інша ситуація зможе змінити погляд. На дворі був 1907 рік, коли світ вкотре переживав черговий порив біржової паніки трастової компанії США Knicker bocker Trust Company, після чого 9 гігантів-банків оголосили про своє банкрутство, про підприємництво можна було сміло забути. Але знайшовся той сміливець, який з мрією в голові почав купувати невеликі розібрані автомобілі і в результаті утворився гігант General Motors. Ви, мабуть, впізнали цього шаленого Вільяма Дюранта?

І це не разовий випадок, коли криза навпаки утворювала і навіть посилювала людей, їхні думки та мрії. Поразка буває гіркою, але справа «життя» не була б такою смачною без «гіркоти». Зрештою, життя – це експеримент, чим більше поставите їх над бізнесом, тим краще.

Список використаних джерел

1. Американський словник Мерріама-Вебстера. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/crisis>
2. Посилання на сторінку Тимофія Милованова в соціальній мережі Фейсбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004775745586>

УДК 330.322

Ганзюк Катерина Ігорівна

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара, м. Дніпро

Науковий керівник: **С.М. Ганзюк,**

к.е.н., доцент кафедри фінансів та обліку

Дніпровський державний технічний
університет, м. Кам'янське

ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Сучасний кризовий стан економіки України пов'язаний із цілим комплексом глобальних (пандемія коронавірусу), політичних (воєнний конфлікт на Сході країни, окупація частини території), соціальних, економічних, фінансових, виробничих та екологічних проблем, розв'язання яких вимагає докорінної трансформації підходів, що покладено у основу функціонування всіх сфер життєдіяльності країни. При цьому, ускладнюється проблема ще й тим, що майже кожна група названих причин виникла та знайшла свій негативний прояв не виключно останнім часом, а має дуже тривалу історію, за окремим винятком супроводжує Україну протягом всього її періоду незалежності. Тому, переламним моментом у періоді регресивного розвитку соціально-економічних відносин в країні має стати докорінна зміна застарілих принципів і підходів, що лежать у основі функціонування всіх сфер життєдіяльності людини, має відбутися їх ґрунтовне переосмислення, змістовне оновлення та інструментальна трансформація [1].

Інновації є основними факторами розвитку поряд із традиційними (інвестиціями та трудовими ресурсами), а також значно допомагають вирішити проблему вичерпаності ресурсів. Глобалізація економіки унеможливорює успішне існування підприємств без введення змін, що зумовлювали б відповідність виробництва потребам споживачів. Для українських підприємств запровадження інновацій є не лише ключовим фактором успіху в конкуренції, але й умовою виживання на ринку. Потреба в інноваціях сьогодні

актуалізується більше, ніж будь-коли раніше.

Дослідженню економічного змісту та механізму фінансування інновацій присвячені роботи таких вчених, як Москаля О.І., Возняк Г.В., Сокирської І.Г., Колодізева О.М., Федулової І.В., Кузнецової А.Я. та багатьох ін. Деякі аспекти інноваційної складової в економіці розглядали у своїх працях Кондратьєв М., Мальтус Т., Мітчелл В., Туган-Барановський М., Шумпетер Й. та ін. Питання структуризації джерел фінансування інноваційної діяльності вивчали Кларк Д., Гілл Є., Піндайк Р. Фінансування інновацій є вирішальною ланкою руху та динаміки кругообороту активів при впровадженні інноваційного процесу у виробництво.

Науковці Б. Райзберг та Л. Лозовський [1] опираючись на сутнісні підходи, окреслюють фінансування як «певну процедуру забезпечення фінансовими активами економіки країни, регіонів, економічних суб'єктів, підприємств, населення, а також різних державних програм і різновидів економічної діяльності, що здійснюється за рахунок асигнувань із внутрішніх та зовнішніх витоків (коштів бюджету, кредитів, іноземних інвестицій, внесків інших осіб, допомоги тощо)». За ствердженням Р. Слав'юка [1], під фінансуванням слід вважати, одержання економічним суб'єктом необхідних фінансових надходжень, потрібних для здійснення певної діяльності. Але, ж фінансуванням не можна вважати лише отримання фінансових надходжень, це й цільове їх спрямування на конкретні завдання діяльності економічного суб'єкта. Деякі дослідники, зокрема Н. Трусова, звертають увагу на таку специфіку фінансування, як акумуляція останнім усіма фінансовими способами і інструментами, що сприяють забезпеченню фінансовими активами щодо оплати боргових та певних договірних зобов'язань, і фінансові відносини між економічними суб'єктами та інвесторами, що зумовлені цими процедурами. Таке окреслення, лише характеризує фінансові заходи, відвертаючи увагу від змістового наповнення категорії фінансування.

Сокирська І. Г. розглядає фінансове забезпечення інновацій з позиції реалізації неперервного характеру відтворювальних процесів за рахунок власних та залучених фінансових ресурсів із виокремленням механізму фінансового забезпечення, формування структури капіталу, планування і бюджетування та балансування грошових потоків [2].

Інша група вчених вважає, що поняття «фінансове забезпечення» та «фінансування» не є тотожними і потребують розмежування. Наприклад, на думку Ільїної К. О., недоцільно ототожнювати фінансове забезпечення інновацій, яке полягає у формуванні ресурсної бази, та фінансування, що передбачає розподіл нагромаджених коштів. Безперербійне надходження фінансових ресурсів на інноваційні потреби залежить від доступності й достатності джерел. Тому для активізації інноваційних процесів необхідним є формування ефективної системи фінансового забезпечення інноваційного розвитку [3]. Такої самої думки дотримується Н. Я. Зінько, який підкреслює, що «фінансове забезпечення» означає пошук і вибір джерел фінансових ресурсів, тоді як «фінансування» передбачає процес використання цих фінансових ресурсів [3].

Юркевич О. М. визначає фінансове забезпечення інновацій як сукупність взаємопов'язаних елементів (суб'єктів, об'єктів, джерел і методів фінансування інноваційної діяльності), спрямовану на стимулювання фінансування інноваційної діяльності, здійснення якої потребує значної концентрації фінансових ресурсів для отримання певного економічного ефекту [2].

Онишко С. В. розуміє фінансове забезпечення як цілісний процес, що охоплює власне фінансове забезпечення, можливості нагромадження і відтворення фінансових ресурсів, а також його регулятивний потенціал. Зважаючи на те, що економічну основу фінансового забезпечення становлять фінансові ресурси, головні його проблеми вбачають у їх відсутності [2].

Узагальнюючи проаналізовані підходи, підкреслимо, що фінансування інновацій можна визначити як сукупність економічних відносин, що виникають між суб'єктами інноваційної діяльності з приводу пошуку, залучення та ефективного використання фінансових ресурсів з метою отримання економічного або соціального ефекту із використанням організаційно-

управлінських принципів, методів і форм впливу цих ресурсів на інноваційну діяльність.

Список використаних джерел

1. Захарова О.В., Барбанова І.С. Нормативне підґрунтя активізації інноваційного розвитку регіонів України // Економіка і організація управління. - № 1 (33). - 2019. – С. 53 - 58.
2. Птащенко Л.О. Проблеми фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні // Економіка і регіон №6 (49). – 2014 – ПолтНТУ. - С. 67-74.
3. Буряченко А.Є. Фінансовий потенціал регіонального розвитку: Монографія. – К.: КНЕУ, 2013. – 342 с.

УДК 658(06)

Гарасим Людмила Георгіївна,

викладач-методист, завідувач товарознавчим відділенням

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ІННОВАЦІЙНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ

На сучасному етапі Україна, як і світова економіка, вступила в епоху інновацій. Під інноваційною розуміють економіку, орієнтовану на розробку, випуск, продаж на ринку та споживання продукції, що втілює останні, передові досягнення науки та техніки. Інноваційною продукцією є не тільки товари у матеріальній формі, але й інтелектуальний товар: технології, алгоритми, програми, тощо [2, с. 102]. Українські споживачі стали вимогливі щодо широкого товарного асортименту, якості товарів і послуг підприємств роздрібної торгівлі (ритейлів), наближення їх до стандартів аналогічних підприємств Європейського Союзу та США.

В умовах зростання конкурентної боротьби розвиток українського ритейлу неможливий 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 комерціалізації 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» [1, с. 375].

Ритейл відрізняється найбільш високими темпами ІТ-витрат на одиницю прибутку, що обумовлено становленням та активним розвитком мережі роздрібної торгівлі. Тому інновації ритейлів необхідно розглядати як основний фактор їх конкурентоспроможності.

Сучасний ритейл неможливий без покращення роботи з кінцевим споживачем. Зміни повинні стосуватися не тільки сервісу, але й управління асортиментом, товарними запасами і логістикою. Якщо не готовий змінюватися сам ритейлер, то змінюється його конкурент, а якщо не змінюється конкурент, то змінює своє ставлення споживач. Більшість ритейлів вже куди чіткіше визначають свою цільову аудиторію, потреби покупців, намагаються їх сегментувати за історією покупок, створюючи максимально наближений до реальності профіль споживача, об'єднуючи його у групи, а іноді – й формування індивідуальних пропозицій.

Із розвитком глобальної мережі Інтернет розвиваються цифрові медіа та інші канали, що функціонують на основі цифрових технологій, які у поєднанні з традиційними збагачують можливості взаємодії із цільовою аудиторією за рахунок одночасного використання онлайн-каналів (сайту, електронної пошти, блогу, соціальної мережі,

мобільного додатку тощо) та офлайн-каналів (sms/mms, рекламні дисплеї, цифрові POS). До традиційних інструментів маркетингових комунікацій додалися можливості інтерактивної взаємодії із споживачами навіть у місцях продажу. Використання сучасних цифрових дисплеїв дозволяє ритейлам в режимі реального часу проводити рекламні акції і демонструвати пропозиції дня, забезпечувати інформування та консультування в місцях розміщення товарів; крім того, з'явилися додаткові можливості пошуку та вибору підприємств покупцями.

Нові технології допомагають уникнути незручностей при покупках у режимі онлайн: впроваджуються технології безконтактних платежів, створюються програми для віртуального примірювання одягу для конкретного клієнта тощо. Споживачі матимуть змогу подивитися, як саме одяг виглядатиме на них та чи пасуватиме їм колір. Один з косметичних брендів створив для своїх клієнтів «магічне дзеркало», яке сканує їхнє обличчя і підбирає тон косметики, таким чином, створюючи віртуальний мейк-ап.

Дедалі більшого значення сьогодні набирає фактор економії часу при здійсненні покупок, що спонукає ритейлів до найзручніших для споживачів місць розміщення товарів і внутрішньо-магазинної навігації, збільшує швидкість проведення транзакцій, забезпечує наявність необхідного асортименту товарів та послуг.

З використанням технології SmartCart (розумний візок) також стає можливою віртуальна навігація по магазину, коли покупець заздалегідь вибирає список продуктів для покупок в мобільному додатку і одразу бачить їхнє розташування на полицях магазину, після чого додаток прокладає найбільш оптимальний «маршрут покупок», пропонує перегляд рецептів та список необхідних складників для обраної страви, а також повну інформацію про продукт (які виробники, де був вирощений, технологія виготовлення). А ще SmartCart сканує ваші товари і підбиває суму покупок. Більше того, клієнти ритейлів можуть встановлювати свій фінансовий ліміт, і візок сповістить, коли сума покупок наблизатиметься до цієї цифри. Загалом, така реальність відкриває нові можливості для різних видів ритейлу і допомагає покупцям «уявити», як ця покупка виглядатиме в реальності, так само як і визначити місцезнаходження товару в магазині.

Варіант DIY каси самообслуговування призначений для сканування великих, громіздких предметів з використанням ваг (для маси до 200 кг), а також ручного сканувального пристрою дозволяє мінімізувати участь персоналу магазину. Першим в Україні супермаркетом, який встановив технології каси самообслуговування, став холдинг Retail Group. В грудні 2013 року в одному з київських супермаркетів «Велика Кишеня» встановили першу касу самообслуговування, яка надавала покупцям декілька засобів розрахунку: банківською карткою, в безготівковій формі та бонусами. В 2017 році технологію self-checkout реалізували і в мережі Novus, з 2018 року - Fozzy Group (Сільпо-Фуд) та мережі гіпермаркетів Епіцентр[3].

Запропонована ритейлами послуга Internet of Things може не лише перетворити ваш дім на розумний, а також допомагати вам робити покупки. До прикладу, Amazon ще декілька років тому почав продавати розумний девайс під назвою Dash Buttons, який контролює кількість ваших продуктів в холодильнику. Якщо у вас закінчується продукти, то пристрій сам сформує онлайн замовлення. Ви можете його доповнити зі свого смартфона та підтвердити. Декілька кліків і необхідні продукти будуть доставлені Вам. Чимало магазинів вже стали партнерами схожих розумних девайсів, адже бачать в цьому винаході майбутнє роздрібною торгівлі [4].

Таким чином, інформаційно-комунікаційні технології ритейлів розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. Перебуваючи завжди на зв'язку, споживачі можуть отримувати поточну та своєчасну інформацію, що приваблює покупців, робить процес покупки зручним, системним та раціональним.

Список використаних джерел

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

2. Кудирко О. М. Сучасний стан інноваційної діяльності в підприємствах харчової промисловості України / О. М. Кудирко // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С. 102-107.
3. Умный супермаркет: как работают кассы самообслуживания в Украине [Електронний ресурс] <https://psm7.com/technology/umnyj-supermarket-kak-rabotayut-kassy-samoobslyzhvaniya-v-ukraine.html>
4. Internet of Things, IoT, технологии и стандарты Интернета ... [Електронний ресурс] <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internet-of-things-iot>

УДК 658(06)

Гвоздецька Леся Миколаївна

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

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Надзвичайно актуальним питанням у сучасних реаліях є розвиток соціального підприємництва, яке спрямоване неординарними способами вирішити та пом'якшити наявні соціальні проблеми. Усвідомлення загроз та викликів сучасності призводить до необхідності перегляду пріоритетів суспільного розвитку, обґрунтування нових цілей та завдань, які постають перед урядом країни, вибору оптимальної моделі розвитку економіки [1].

Соціальне підприємництво являє собою особливу форму ведення господарської діяльності, яка поєднує у собі елементи комерційної структури разом із функціями і завданнями неприбуткових благодійних організацій. З одного боку, це забезпечує фінансову стабільність та незалежність цієї структури від зовнішніх матеріальних надходжень, а з іншого соціальне підприємство покладає на себе важливі соціальні функції, котрі не є привабливими для представників великого бізнесу, а держава не в змозі забезпечити їх виконання на цьому рівні.

Варто зазначити, соціальне підприємництво – це працюючий бізнес, який першочергово орієнтований на вирішення конкретної соціальної проблеми. Саме це і вирізняє соціальне підприємництво від традиційного комерційного бізнесу. Соціальне підприємництво – бізнес із соціальною місією, тобто практика застосування найкращого досвіду підприємницької діяльності до вирішення тих чи інших соціальних проблем. Це можуть бути проблеми різного роду: безробіття, бідність, незахищеність вразливих верств населення та людей з обмеженими можливостями, роз'єднаність громади, екологічні загрози та лиха, війна та вимушене переселення людей через неї тощо. А сьогодні до цих проблем додалася пандемія коронавірусної інфекції COVID-19, яка значно активізувала українських та світових виробників на соціальну спрямованість результатів їхньої діяльності. Так компаніям-автовиробникам Ford Motor Co, General Motors Co та Tesla Inc дозволили виробництво апаратів штучної вентиляції легень та іншого медичного обладнання. Українські підприємства також самоорганізуються для виробництва засобів захисту, не чекаючи державного замовлення. Наприклад, чернігівська фабрика «ФК-Стиль» першою розпочала виробництво одноразових і багаторазових захисних костюмів, яких нині катастрофічно бракує для медичного персоналу та інших категорій працівників. Компанія «Укрпошта» взяла на себе доставку ліків найменш захищеним людям, а також безкоштовну доставку лікарням гуманітарної допомоги та засобів захисту [4].

Характерною рисою поняття соціального підприємництва є його інноваційність, а саме соціальна інноваційність, яка втілює у собі ідеї, думки, концепції та управлінські рішення, котрі взаємодіючи між собою формують систему ефективного залучення і використання економічних ресурсів для створення кінцевого продукту у вигляді цільового соціального блага. Коли підприємство залучає до праці осіб з особливими потребами, тоді проявляються інновації цінності. [3].

Соціальне підприємництво допомагає надавати державні послуги в новий спосіб та задовольняти потреби громади; створювати робочі місця; збагачувати професійний досвід людей, які працюють у соціальних підприємствах, задля подальшого працевлаштування за сучасних ринкових умов; розвивати громади, залучаючи до громадського життя соціально вразливі групи населення, забезпечуючи їх членів роботою; розширювати активність громадян, які можуть самостійно розв'язувати свої проблеми та брати відповідальність за своє життя; посилювати увагу до соціально незабезпечених груп населення, не стільки надаючи їм благодійну допомогу, скільки забезпечуючи їх корисною соціально значущою роботою; відроджувати сільські та міські території та поліпшувати їхню соціальну інфраструктуру тощо [2].

Ще одним важливим моментом, що відрізняє соціальне підприємництво від класичного бізнесу – розподіл доходів. Звичайно ж прибуток є важливою умовою господарської діяльності, адже його величина свідчить про успішність бізнесу, проте дохід не є самоціллю. Традиційний бізнес працює на прибуток, а соціальне підприємство здійснює таку прибуткову діяльність, коли отриманий чистий дохід не присвоюється чи розподіляється між засновниками, а інвестується на досягнення соціальної мети, з якою це підприємство було створене.

Тому саме соціальне підприємництво в Україні стає тим інструментом подолання наслідків складної соціально-економічної ситуації, дієвим механізмом вирішення тих потреб членів громади, які не може задовільнити державний сектор, а приватний – ігнорує.

Отже, людина, яка вирішила займатися соціальним підприємництвом, має чітко окреслену соціальну мету — допомогти суспільству подолати проблеми, з якими держава не може впоратися самостійно.

Список використаних джерел

1. Босак І. П. Тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні // Наукові записки. - № 1. – 2018. – С 154 – 160.
2. Кіреєва О. Б. Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політики. URL: [http://128-56.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11kobdsp.pdf](http://128-56.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11kobdsp.pdf).
3. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 21, 2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sb-keip.kpi.ua/issue/archive>
4. <http://ukurier.gov.ua/uk/news/ukrayinski-pidpriyemstva-samoorganizovuyutsya-dlya/>

УДК 658(06)

Глушок Руслан Романович,

викладач історії, викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

РОЛЬ КООПЕРАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ В ДЕРЖАВОТВОРЕННІ

Розбудова власної держави здійснювалася українцями не лише з допомогою збройного чи мирного опору загарбникам, але й внаслідок самостійної суспільно злагодженої господарської діяльності. Яскравим прикладом є кооперативний рух початку ХХ ст. на західноукраїнських землях. В умовах сьогодення така форма суспільної діяльності теж може дати неабияку користь.

Кооперація (лат. Cooperatio) – це форма організації економічної діяльності людей і організацій для спільного досягнення загальних цілей або задоволення потреб. Кооперація є системою, що складається з кооперативів та їх об'єднань, мета якої - сприяння членам кооперації у сфері виробництва, торгівлі і фінансів.

Кооперація у ринковій економіці виступає «третьою силою» або «третьою альтернативою» приватному і державному підприємництву [1].

Всупереч польській окупації, різноманітні кооперативи дозволяли українцям (здебільшого селянам) самостійно підтримувати власну культуру, партії, церкву, залишаючись економічно незалежними від польської влади. Успішним прикладом став товарно-збутовий кооператив «Маслосоюз».

В місті Стрий Львівської області у 1904 р. священник Остап Нижанківський, взявши за основу досвід чеських та данських кооперативів, вирішив і серед своєї пастви відкрити молочарню. Оскільки приміщення не було, скористалися місцевим будинком «Просвіти». Схема проста – селяни отримують місце збуту свого молока за ринковою ціною, а кооператив натомість продає вироблену з нього молочну продукцію.

У село привезли сучасний сепаратор із Копенгагена. Пристрій шумів і гуркотів так, що ходили чутки, мовляв, усередині живе нечиста сила, і у всіх, хто ним користується, корови втрачють молоко. Але перші прибутки повністю розвіяли забобони.

За 10 років таких молочарень уже було близько сотні, при чому географія розрослась по свій Галичині.

Перша світова змусить кооператив натиснути на паузу – люди тільки й виживали завдяки своїй худобі. Навіть після її завершення, повернулися до роботи у 1924 році. Новому директорові кооперативу Андрієві Палію доводилося розвозити масло до своїх клієнтів у звичайній валізі. Та наполегливість приносить перші результати. І вже наступного року обсяги виробництва зростають у 4 рази. Якщо раніше масло розвозили возами, то у 1927 році купують перший вантажний автомобіль. У період розквіту їх буде аж 19.

На початку 1930 років «Маслосоюз» щороку продавав 3 мільйони кілограмів масла. На етикетках був на той час уже впізнаваний логотип з чотирилистковою конюшиною. Для своїх молочарень закуповують найновіше обладнання з Європи, у містах відкриваються фірмові магазини, де можна було придбати масло, сир та сметану, більше того, там навіть можна було поїсти канапки з сиром чи медом. Ці ж товари експортують до Німеччини, Англії, Голландії, Данії, Італії, Франції та ще десятка інших країн.

Такий успіх полягав у високих стандартах якості. Оскільки польська влада не була в захваті від такої активності українців, тож прискіпливо контролювала санітарні норми. Працювати в таких умовах було складно. Не те що молочарні, але й стайні з худобою були у зразковій чистоті, що зрештою й вплинуло на якість українських продуктів. «Маслосоюз» пішов далі і найняв на роботу ветеринарів.

Наприкінці 1930 років у «Маслосоюзі» нараховували 500 тисяч господарств усієї Західної України. Складно було в селі знайти українську сім'ю, яка б не здавала їм молока. Друга світова війна знову пригальмує діяльність кооперативу, але остаточну крапку поставить радянська влада – така кількість незалежних господарств явно не вписувалась в ідеологію комунізму. Керівники «Маслосоюзу» змушені були емігрувати на Захід [2].

Кількість кооперативів сягнула 4000 до 1939 р, їх членами були 700 000 осіб, а самі кооперативи працевлаштовували понад 15 000 українців. Усі ці організації були надалі підпорядковані організації під назвою Ревізійний союз українських кооператив (РСУК) [3]. Тисячі кооперативів дозволяли без підтримки держави-окупанта забезпечувати відносний добробут українців, розвивати громадянське суспільство, фінансувати легальні й нелегальні організації.

А рекламний бізнес кілька років сприяв діяльності ОУН. 1937 р. Р. Шухевич майбутній командир УПА вирішив почати власну справу і заснував рекламну фірму під назвою «Фама» [4].

Компаньйоном був Богдан Чайківський. У вільному доступі є його книга-спогад під назвою «Фама. Рекламна фірма Романа Шухевича».

«Фама» однією із перших застосувала у практиці прототипи сучасних сітілайтів – «на трамвайних стовпах засклені будочки такі, ніби чотиригранні стовпчики, всередині з полицками. І там щомісяця давали рекламу про український товар».

Шухевич з Чайківським вигадували неймовірні способи, як популяризувати свою фірму.

«Повідомили в польську і єврейську пресу, що о 10 годині ранку жінка відбере собі життя, скочивши з даху готелю «Жорж». І скидали таку ляльку велику з якоюсь рекламою, її фотографували. Так що «Фама» стала дуже популярна», - згадував Чайківський [4].

За короткий час діяльність «Фами» з оголошень у пресі розширилася до оформлення вітрин магазинів, виготовлення буклетів і навіть мінеральної води. «Фама» робила кінорекламу, яку крутили в кінотеатрах перед фільмами (до цього ринок повністю контролювали поляки). Також створили прототип бізнес-довідника – «адресацію» - книгу адрес установ і фірм. І це все - лише за 2,5 роки [5].

«Фама» вела подвійну бухгалтерію, «чорна каса» йшла на потреби ОУН.

У вересні 1939-ого «Фама» перестала існувати. Шухевич покинув справу раніше - у грудні 1938-ого, коли поїхав захищати Карпатську Україну [5].

Отже, кооперативна й маркетингова діяльність зіграла значну роль у матеріальному забезпеченні національного визвольного руху. Сьогодні така діяльність теж могла б суттєво допомогти малому й середньому українському підприємництву вистояти і утвердитись в боротьбі з великими корпораціями. Наша історія та досвід інших розвинутих країн це переконливо доводять.

Список використаних джерел

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кооперація>
2. Як галицьке масло стало еталоном якості у Західній Європі https://24tv.ua/yak_galitske_maslo_stalo_etalom_yakosti_u_zahidniy_yevropi_n936598
3. https://galinfo.com.ua/news/erotyka_i_telefonne_prosluhovuvannya_yak_reklamna_firma_s_huhevycha_dosyagla_ustpihu_u_1930yh_282823.html
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/Кооперативний_рух_в_Україні
5. Святослав Липовецький. Рекламний бізнес Шухевича. Майбутній командир УПА був успішним підприємцем https://www.istpravda.com.ua/articles/2011/02/8/22979/view_print

УДК 379:3723.8814

Горохова Вікторія Михайлівна,

викладач циклової комісії обліку,

фінансів та інформаційних технологій

Сумського коледжу економіки і торгівлі,

м. Суми

ВИЖИТИ НА КАРАНТИНІ: ЯК РЯТУВАТИСЯ І ЧОГО ОЧІКУВАТИ МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСУ

Ключові слова: коронавірус, економіка, малий та середній бізнес.

У статті розглядаються можливі наслідки пандемії COVID-19 для світової та української економік. Проаналізовано шляхи розв'язання означеної проблеми та її вплив на малий і середній бізнес України.

Постановка проблеми. Першими «карантинний нокаут» отримали малий і середній бізнес. Більшість підприємців, які працювали у сфері обслуговування та продажу товарів, були змушені закрити свої заклади, відправити у відпустки персонал, а іноді і вдатися до звільнення працівників.

Аналіз досліджень і публікацій. Український бізнес готується до зменшення обсягів продажів та грошового потоку у зв'язку з пандемією COVID-19. Про це свідчать результати опитування, проведеного Американською торговельною палатою в Україні разом з компанією-членом палати «Делойт». Це перше дослідження про вплив коронавірусу на бізнес-спільноту України.

Метою нашої статті є вивчення причин поширення згубних наслідків епідемії на бізнес-спільноту України і розробка рекомендацій, спрямованих на подолання цієї негативної тенденції в економіці держави.

Методи дослідження. Проблема дуже актуальна і важливим є її розуміння і вирішення. Для вирішення поставлених питань використано такі методи як: теоретичний і статистичний аналіз праць науковців, узагальнення, опитування, формально-юридичний, історичний, контент-аналіз.

Виклад основного матеріалу. Ми вирішили структуровано викласти основні пункти у питанні, як епідемія коронавірусу впливає на економіку, які заходи приймаються урядами та власниками компаній для запобігання кризового становища, у якому опинились підприємства, та які уроки підприємці можуть винести із цієї ситуації. Джин Маркс - засновник «The Marks Group», висловив цікаву думку про те, які переваги епідемія коронавірусу може мати для компаній та їх власників: «Я не можу не звернути увагу на причини, чому все це є гарною новиною в довгостроковій перспективі для бізнесу, як великого, так і малого. В якийсь момент поширення вірусу закінчиться. Ринки та економіка відновляться. І багато хто з підприємців, стане розумнішим - через досвід коронавірусу 2020 року». Після багатьох років заперечення, бізнес нарешті сприйматиме віддалену роботу як продуктивний та сучасний спосіб управління робочою силою. Безліч працівників, особливо молодих, вимагають можливості працювати вдома. Дуже мала кількість роботодавців реагували на ці запити, але більша кількість власників бізнесу виступали проти таких змін. Зараз небезпека зараження змушує цих підприємців переглянути свої погляди та дозволити своїм працівникам працювати віддалено. Вірус дає нам цінний досвід: не покладатися на єдиного постачальника продукції. Ми не повинні будувати свій бізнес навколо одного джерела постачання. Найбільшим уроком від спаду економіки 2008 року було розуміння того, що готівка - найліквідніший актив. Власники успішних бізнесів, що орієнтувались на останній економічний спад, назвуть вам причини, за яких вони вижили та звернуть увагу на те, як вони скорочують витрати, експериментують з новими продуктами, співпрацюють, диверсифікують та скорочують зайвий персонал. Але незалежно від цих стратегій вони також визнають ще одне важливе правило: у них була фінансова «подушка безпеки» (Financial airbag- запобіжник на випадок настання несприятливої події.). Ще одну хорошу річ коронавірус зробить для економіки: уряд плануватиме виділення значних коштів на боротьбу зі спалахом вірусу. Левова частина цієї суми буде інвестована в технічні компанії, стартапи в галузі охорони здоров'я для проведення досліджень та розробок вакцини та інших методів лікування цього та подібних вірусів.

Звернемо увагу на рекомендований економістами пакет заходів для підтримки бізнесу в Україні під час пандемії: відстрочення виплати податків для малого та середнього бізнесу на строк до 3–6 місяців; звільнення від ПДВ логістичних і кур'єрських компаній; податкові пільги для підприємств, що працюють у сферах, які зазнали найбільших збитків – транспорту, туризму, готельного та ресторанного бізнесу, громадського харчування; видача кредитів бізнесу, відстрочення виплати кредитів для підприємств за зниженими ставками на пільгових умовах для підприємств малого та середнього бізнесу; скасування ПДВ на внутрішні перевезення: залізничним, автомобільним, річковим, морським та повітряним видами транспорту; звільнення від будь-яких платежів закупівель спирту в цілях виробництва антисептиків; прискорена амортизація 100% на обладнання для виробництва таких товарів; заборона на спекуляцію та завищення цін на стратегічну продукцію в період епідемії. Обмеження стосуватиметься продукції, що має пріоритетне значення на період епідеміологічної ситуації в країні, відповідно до переліку, який має бути підготовлений урядом.

Кризи минають, але під час них кожна компанія продовжує писати сторінки своєї історії. Президент Лінкольн під час великої скрути сказав: «Якщо виклики зростають, то й ми повинні піднятися разом із цими викликами. Оскільки наші виклики нові, то й ми повинні думати й діяти по-новому». Відновлення і «виживання» малого і середнього бізнесу включає тотальну оптимізацію витрат в усьому; перемовини щодо зняття/зменшення оренди, відстрочення по кредитах на період карантину; намагання зберегти ключових працівників/команду шляхом переорієнтації бізнесу та дотацій із власних заощаджень; лише

вимушене часткове звільнення або зменшення зарплати; переорієнтацію/адаптацію бізнесу до нових умов ; переведення бізнесу в онлайн-формати: управління, комунікація з клієнтами, реклама.

Висновки. Спалах епідемії коронавірусу COVID-19 спричинив глобальну кризу в економіці багатьох країн світу та зумовлює необхідність мобілізації зусиль представників усіх сфер суспільного життя, зокрема, й бізнес-спільноти. Коронавірус змінить нашу реальність, сформує нову ментальність людей, змусить нас переглядати звички, а також вплине на економіку всього світу, але не стане для нашої країни зупинкою без виходу. Науковці-економісти ще не набули ґрунтового досвіду у цьому питанні. Тому необхідним є подальше теоретичне та практичне дослідження порушеної проблеми, аналіз тактики та стратегії боротьби з коронавірусом з метою допомоги тим хто вціліє в цій кризі, стати кращими у власному сегменті ринку, де не залишиться нікого, хто повільно реагує на нові виклики.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» Із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 30 березня 2020 року N 540-IX [Електронний ресурс]. – 2020.

2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» Із змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – 2020.

3. Постанова Кабінету Міністрів України від 16 березня 2020 р. № 215 Київ Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 р. № 211 [Електронний ресурс]. – 2020.

4. GENE MARKS. . Why the coronavirus is a very good thing for small businesses [Електронний ресурс] / GENE MARKS. – 2020.

УДК 332.2

Грабовська Наталя Вікторівна

Гусятинський коледж ТНТУ

ім. Івана Пулюя, смт. Гусятин

Науковий керівник: **Л.В. Шепетюк**,

викладач циклової комісії економіки та організації виробництва

РЕАЛІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Сьогодні сільськогосподарська земля у тій чи іншій мірі включена в ринковий оборот і виступає об'єктом купівлі-продажу. У кожній країні ринок землі має свої особливості та основні положення. Сьогодні в Нідерландах використовуються інноваційні системи виробництва, які забезпечують продуктивність праці в сільськогосподарському виробництві, що в 5 разів перевищує середньоєвропейську. Вартість 1 га становить \$63,7 тис., а у приватній власності перебуває майже 90% сільськогосподарських угідь. В Австрії ринок достатньо обмежений. Іноземцям дозволяється купувати землю тільки з дозволу держави. Німеччина є беззаперечним лідером із продажу сільськогосподарських угідь в Євросоюзі. Тут всі землі площею більше 1 га підлягають продажу тільки з дозволу місцевих органів влади. Іноземці та громадяни країни можуть вільно купувати землю і обмежень щодо максимальної площі не встановлено. На відміну від інших країн світу, Франція свій ринок землі жорстко контролює. Тут є спеціальне відомство – Спілка з управління землями та сільським розвитком (SAFER), яка підпорядковується Мінфіну та Міністерству з розвитку сільського господарства. Швейцарія є однією з найрозвинутіших країн в аграрному секторі.

Тут 100% земельної власності перебуває у приватних руках. Влада даної країни жодним чином не впливає на ціноутворення і зараз вартість 1 га становить понад \$70тис. [1]

Сьогодні в Україні існує «сірий» ринок землі, який створює низку проблем. По-перше, доступ до купівлі землі мають лише обрані, а продавці змушені віддавати угіддя за безцінь. За словами експертів, від початку незалежності майже 1 млн. га землі було скуплено великими холдингами через тіньові схеми. Аналізуючи онлайн-оголошення на OLX, можна зазначити, що найбільше пайової землі за 3,5 роки продавали на Сході та Півдні України, найменше — на Заході, а саме у Дніпропетровській області — 7 252 га, у Запорізькій області — 5 479 га, у Харківській області — 4 525 га, у Чернівецькій — 172 га, Львівській — 246 га, Волинській — 344 га. Середня ціна на землю в Україні за 3,5 року становить 37 393 грн за га. У Львівській області гектар коштує 53 824 грн, у Київській — 52 261 грн, у Вінницькій — 51 377 грн. Найнижчу ціну виставляли на Донеччині — 22 539 грн за га, Чернігівщині — 26 079 грн за га та Луганщині — 26 126 грн за га.

Створення ефективного ринку сільськогосподарських земель залишається важливим стратегічним завданням, від реалізації якого залежить соціально-економічний розвиток агропромислового комплексу України. Основними принципами формування та функціонування ринку сільськогосподарських земель повинні бути свобода діяльності суб'єктів господарювання, конкуренція на земельному ринку, економічна відповідальність за результати господарювання та державне регулювання. За оцінкою Міністерства аграрної політики і продовольства, нормально функціонуючий ринок як оренди, так і продажу землі може забезпечити від 700 млн. до 1,5 млрд. доларів надходжень щороку плюс мінімум 1,5 % до росту ВВП. Наразі придбати землю можуть звичайні українці та підприємці, які займаються вирощуванням та реалізацією рослинної продукції. Для цього вони повинні мати сільськогосподарську освіту, відповідний досвід роботи, або займатися вирощуванням та реалізацією рослинної продукції.

30 березня 2020 року був прийнятий Закон про обіг сільськогосподарських земель. В даному законопроекті доречним є встановлення обмеження на сукупну площу земельних ділянок сільськогосподарського призначення, яка може перебувати у власності громадянина та юридичної особи. Враховуючи умови зростання чисельності населення світу та зменшення площ, придатних до вирощування сільськогосподарських культур, Україні вкрай важливо максимально повно та ефективно використовувати потенціал землі як однієї з конкурентних переваг вітчизняного сільського господарства. Необхідність впровадження ринку землі обумовлюється зростаючими масштабами земельних трансакцій в обхід існуючого мораторію.

Важливим етапом відкриття ринку має бути підготовка якісної нормативної бази, що забезпечить рівні права всім учасникам ринку. В Україні не працює закон про державний земельний кадастр, не проведено до кінця інвентаризацію земель, об'єкти ринку земель досі належним чином не ідентифіковані, не визначено межі населених пунктів, земель запасу і земельних ділянок (масивів) в натурі (на місцевості), не визначено землевласників і землекористувачів земельних ділянок та їхніх засновників, люди не знають, де конкретно їхня земля. Для цього слід завершити ті процеси і етапи земельної реформи, які вже передбачені раніше прийнятими законами.

Список використаних джерел

1. Як працює ринок землі у Європі або з кого Україні брати приклад. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/iak-pratsiuie-rynok-zemli-u-ievropi-abo-z-koho-ukraini-braty-pryklad/> Добряк
2. Новаковський Л. Я. Земельна реформа і землеустрій в Україні. [Текст]: навч. посіб. / Л. Я. Новаковський, А. М. Третяк, Д. С. Добряк. – Київ, 2001. – С. 151.
3. Михасюк І. Регулювання земельних відносин. [Текст]: навч. посіб. / І. Михасюк, Б. Косович. — Львів, 2002. –С. 261.

4. Черевко Г. Земельні відносини як чинник ефективності використання землі / Г. Черевко, Г. Земляна. [Текст]: навч. посіб. // Аграрна економіка: земельні відносини і використання землі. – 2010. – Т. 3. – № 1–2. – с. 51–58.

5. Д. С. Добряк. До авторів і читачів журналу. [Текст]: навч. посіб. /Д. С. Добряк // Землеустрій і кадастр – 2004. – № 1–2. – С. 3.

6. «Земля 200». Плюси та мінуси наявних моделей відкриття ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/293-zemlya-200-plyusi-ta-minusi-nayavnih-modeley-vidkrittya-rinku>

УДК 658(06)

Дребот Софія Павлівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Науковий керівник: **Н.С. Березівська,**

викладач вищої категорії

ФОРМИ І МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Продаж товарів є завершальною ланкою у складному і багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує умілої організації, керування, координування, мотивування, обліку та контролю за усіма стадіями доведення товару до покупця, включаючи післяпродажне обслуговування. Мистецтво продажу полягає у вмінні продати товар для своєї користі, та безпосередньо користі покупця з урахуванням перспектив, своєчасному і гнучкому реагуванні на зміну кон'юнктури. [1]

У нових умовах господарювання активізація продажу товарів (послуг) розглядається як визначальна основа функціонування торговельного підприємства. Одночасно зростає увага до методів активізації продажу продовольчих товарів, функцій і структури управління продажем на роздрібному підприємстві.

У процесі активізації (стимулювання) продажу товарів, реалізуються такі функції як економічний аналіз показників економічної діяльності, прогнозування попиту і пропозиції, дослідження ринку тощо.

В умовах насичення споживчого ринку товарами перед кожним торговельним підприємством неминуче постає проблема активізації попиту на товари, яка значно посилюється загостренням конкуренції на ринку. В цих умовах підприємства ведуть активний пошук засобів стимулювання попиту населення з метою збільшення обсягів реалізації товарів і розширення своєї ринкової ніші. Існує значна кількість методів активізації продажу товарів, до яких належать стимулювання збуту, виставки-продажі, реклама та інші. [2, с. 493]

Торговельний центр «Епіцентр К» застосовує такі методи активізації продажу:

1. Сезонні знижки, щоб заохотити покупців до завчасного створення запасу товарів, на які існує сезонний попит.

2. Акційні знижки - знижки, які встановлюються на час проведення акцій.

3. В рамках реалізації проектів щодо підтримки військовослужбовців - учасників АТО «Епіцентр» приєднався до програми соціально-правового забезпечення учасників бойових дій «Соціальна карта учасників АТО «Українці - Разом!» і запропонував власникам соціальної картки вигоду на різні групи товарів до 7%.

4. Проводив «Шкільний ярмарок».

Торговельний центр «Епіцентр К» використовує різноманітні традиційні та нові засоби поширення реклами. Зокрема, такі: зовнішня реклама (вивіски); реклама на білбордах; реклама на місці продажу; реклама на телебаченні; web-сайт.

Для вдосконалення процесу активізації продажу пропонуємо торговельному центру «Епіцентр К»:

1. Вдосконалити розділи сайту. На сьогодні він містить лише короткий опис асортименту товарів, основні асортиментні групи. Користування сайтом за умов знання української мови викликає труднощі для іноземців. Тому пропоную розробити англomовну версію. Оновити події розділу «Новини», інформацію медіаблогу та фотоблогу.

2. Активніше застосовувати соціальні мережі.

3. Проводити цікаві конкурси із масовим інформуванням про сам їх перебіг та переможців.

4. Великого значення у стимулюванні збуту набуває сервіс (гарантійне обслуговування; наявність сервісних центрів; доставка товару споживачеві; фасування та пакування товару під замовлення).

5. Будівельно-господарському гіпермаркету «Епіцентр К» необхідно поєднувати стимулювання збуту (в тому числі і запропоновані вище конкурси) з попереднім анонсуванням рекламою та підсумками в PR-статтях і телевізійних сюжетах. Загострення конкуренції між товаровиробниками та продавцями, розвиток технічного прогресу, поява більш поінформованих, примхливих покупців та боротьба за їх прихильність створюють умови необхідності впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність організації.

Список використаних джерел

1. Зарецька Л.М. Організація комерційної роботи з продажу продукції в торгово-виробничій фірмі / Л.М. Зарецька URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2648/1/10.pdf>

2. Апопій В.В, Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб та доп. / за редакцією В.В. Апопія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005 .- 616 с.

3. Офіційний сайт будівельно-господарського гіпермаркету «Епіцентр К» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://epicentrik.ua/>

УДК 658(06)

Дутка Ольга Володимирівна,

викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА М.ТЕРНОПОЛЯ

Властиве людині прагнення до краси втілювалося в ювелірному мистецтві. Ювелірна справа - одне з найдавніших ремесел в історії розвитку людства. Багато народів збагатили її елементами національної культури і художніх традицій. Їх виробництво і ринок мають свою специфіку, характеристику [1].

Тому предметом даного дослідження є теоретичні та практичні аспекти дослідження ринку ювелірних виробів в Україні. Об'єктом дослідження обрано ринок ювелірних виробів в Україні та фінансова компанія «B2B Jewelry». Для досягнення поставленої мети, були поставлені наступні завдання: розглянути теоретичні аспекти з вивчення теми; аналізувати ринок ювелірної продукції в Україні; дослідити асортимент дорогоцінних металів, коштовного каміння для виготовлення ювелірних виробів; дослідити стратегію асортиментної політики Компанії «B2B Jewelry»; визначити тенденції розвитку ювелірного ринку України, сукупність зовнішніх і внутрішніх загроз та шляхи їх вирішення [2].

Узагальнення точок зору провідних науковців дало змогу визначити сукупність зовнішніх та внутрішніх загроз на рівень економічної безпеки підприємств ювелірної промисловості та пов'язані з поточними тенденціями розвитку ювелірного ринку України: негативний вплив політичної та соціальної нестабільності; військові дії на території країни;

посилення фінансової кризи, зростання рівня інфляції та розбалансування системи грошового обігу в державі; засилля товарів іноземного виробництва на внутрішньому ринку внаслідок зниження митних зборів на імпорту коштовностей; залежність від імпорту сировини через відсутність власних розроблених родовищ і промислового видобутку дорогоцінних металів; втрата ресурсного потенціалу держави, зокрема бурштину, внаслідок відсутності законодавчого регулювання його добування та оброблення; низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції; недосконалість законодавчого поля діяльності підприємств ювелірної промисловості, використання нестандартних сплавів із домішками, які погіршують якість ювелірних виробів та підривають довіру до торгової марки; тінзація ринку ювелірних виробів через відсутність належного державного контролю [4].

Україна займає провідне місце серед найпрестижніших ринків. Вважаємо за доцільне зупинитися лише на ключових параметрах діяльності підприємств ювелірної промисловості, які можуть надати загальне уявлення про тенденції розвитку ювелірного виробництва в Україні за 2016 – 2019 рр. Загалом кількість підприємств, які спеціалізуються на виробництві ювелірних виробів, скоротилася із 361 у 2016 р. до 232 у 2019 р., тобто на 35,73%. Для порівняння: кількість промислових підприємств загалом у цьому ж часовому відрізку зменшилася на 11,0%. Здійснене порівняння дає змогу дійти висновку про наявність суттєвих загроз економічній безпеці не лише підприємств ювелірної промисловості, а й виробництву ювелірних виробів в Україні у цілому. Наявна тенденція до зростання збитків, їх величини, вказують на низьку ефективність господарської діяльності підприємств ювелірного виробництва. Існує наявність негативних тенденцій стосовно скорочення кількості зайнятих працівників на підприємствах ювелірної промисловості. Темп скорочення у 2019 р. порівняно з 2016 р. становив 54,35%. Йдеться не просто про працівників, а про майстрів зі стажем та відповідними творчими навичками, здатних створювати витвори мистецтва. Лише унікальність та творчий підхід забезпечують виробництво конкурентоспроможної ювелірної продукції [4].

В сучасному виробництві ювелірних виробів України мають місце наступні прикраси: особисті прикраси, аксесуари, інтер'єрні прилади, предмети для сервірування столу, письмове приладдя, приладдя для годинників, предмети для куріння, сувеніри, церковно-культурні вироби; які бувають індивідуального й масового виготовлення. Споживні властивості ювелірних товарів, які виявляються безпосередньо при їх використанні, повинні задовольняти визначені потреби (найчастіше естетичні) людини у процесі їх експлуатації. Споживні властивості охоплюють соціальні, функціональні, ергономічні та естетичні властивості, безпечність та надійність споживання [1].

Для виготовлення недорогих ювелірних виробів використовують сплави кольорових металів (латунь, томпак, мельхіор, нейзильбер, бронзу), а також нержавіючу сталь і ливарний чавун. Широко застосовують дорогоцінні метали та їх сплави. До дорогоцінних металів(благородних), із яких виготовляються ювелірні вироби, відносять золото, срібло і метали платинової групи - платину, паладій, родій, рутеній, іридій і осмій [3].

Найвищі споживні властивості та вартість має коштовне каміння першого порядку: алмаз, рубін, сапфір синій, смарагд, олександрит. Ювелірне каміння використовують неорганічного походження (мінерали та гірські породи), органічного походження (перли, корал, бурштин, гагат, кістки, панцери черепах, перламутр та ін.) та синтетичного походження (це аналоги природних ювелірних каменів: алмаз, корунд, шпигель, смарагд, олександрит, бірюза, опал тощо; це камені, які не мають природних аналогів: фіаніт, синій кварц; це камені, які мають природні аналоги та використовуються, як імітації: рутил, муасаніт; або це матеріали, які мають назви аналогічні традиційним ювелірним каменям, але не відповідають їм за структурою та властивостями: бірюза, лазурит, корали тощо) [3].

Сьогодні, в умовах зростаючої конкуренції, ювелірні магазини прагнуть залучити нових відвідувачів та розширити коло постійних покупців. Однією з ефективних методик, яка дозволяє це зробити, є розширення асортименту товарів та послуг. Компанія «B2B Jewelry» - це фінансова компанія, яка залучила в свій бізнес кошти клієнтів [2], тому на

сьогоднішній день вона стрімко розвивається і здатна розширити свій асортимент. Важливим принципом формування асортименту товарів у «B2B Jewelry» є забезпечення достатньої його широти і глибини, стійкості. Тому не випадково, що компанія «B2B Jewelry», володіючи маркетинговими технологіями та достатнім досвідом роботи, інвестувала кошти саме в реконструкцію та модернізацію магазинів та розширення асортименту.

Досліджується стратегія асортиментної політики Компанії «B2B Jewelry», вона побудована за такими напрямками: товарна вузька спеціалізація, диференціація, диверсифікація, товарна вертикальна інтеграція та ін. На асортиментну політику торговельного підприємства, побудовану на підставі вираженого заздалегідь запиту споживача та в розрахунку на появу такого, істотно впливає характер товару, що реалізується.

На даний час можна відмітити стрімкий злет у розширенні цієї справи, проте відповіді на питання: чи це такий маркетинговий хід, досі нам був не знайомий, чи це Компанія «B2B Jewelry» - фінансова піраміда. Виникає запитання: скільки вона проіснує? Якщо це маркетинговий хід, тоді вона існуватиме довго і буде дуже успішною. Для реалізації своїх планів необхідно: своєчасно виявляти і усувати недоліки у фінансовій діяльності; виявляти резерви на усунення негативних факторів підвищення ефективності функціонування компанії; контролювати виконання вимог комерційного розрахунку; прогнозувати основні тенденції у фінансовому стані.

Таким чином, забезпечення необхідного рівня безпеки для всіх учасників вітчизняного ювелірного ринку, є важливим моментом для розвитку національного ювелірного виробництва та задоволення потреб населення у виробках із дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння [4].

Список використаних джерел

1. Луців Н.В. Проблеми та основні тенденції розвитку вітчизняного ринку ювелірних виробів. Товарознавство та інновації. 2012. Вип. 4. с.250.
2. <https://b2b.jewelri>
3. <https://ukrzoloto.ua>
4. www.ukrstat.gov.ua.

УДК 658(06)

Кожух Анастасія Вікторівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція - це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції.

Конкурентні переваги підприємства – це сукупність власних і набутих активів та їх характеристик діяльності підприємства, використання яких забезпечує йому ексклюзивну компетентність у певній сфері діяльності і переваги. Конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетенції відносно інших підприємств конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного поточного

планування), навичок і знань персоналу, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність над конкурентами. [1]

Конкурентоспроможність є одним з вагомих показників стану підприємства (організації), що визначає позицію господарюючого суб'єкта в ринковому просторі, перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується досягненням і розвитком конкурентних переваг, що виникають в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Тому, ключовим поняттям теорії конкуренції, яке визначає ринкову позицію суб'єкта конкуренції, є його порівняльні (конкурентні) переваги. [2]

Діагностичний апарат оцінки конкурентоспроможності підприємства охоплює ряд концептуально значущих методичних підходів, таких, як бенчмаркінг (метод порівняння з базовим зразком), метод рангів, експертний метод балів, графічний метод «еталону», метод зваженої рейтингової оцінки, індикаторний метод. В силу значного обсягу інформативності дослідження інструментарію визначення конкурентоспроможності, ми не зупиняємось на висвітленні. Щоб бути успішним підприємством, потрібно майстерно управляти всіма конкурентними перевагами. Узагальнивши, їх можна класифікувати за такими характерними ознаками:

- джерелами їх виникнення (внутрішні та зовнішні);
- стратегічною направленістю (діють в одній сфері загальними конкурентами чи зовсім іншій);
- походженням (самостійно створюються підприємством чи диктується змінами навколишнього маркетингового середовища);
- тривалістю дії (тимчасові та тривалі);
- вплив на потенціал (формується новий чи на основі наявного (існуючого));
- характером впливу на споживачів (формують споживачів чи формуються споживачами);
- рівнем реалізації;
- концепцією маркетингової системні кожного із них. Одночасно це буде предметом нашого подальшого дослідження. [3]



Рис. 1. Послідовність обґрунтування вибору переліку нових конкурентних переваг, що підлягають формуванню. [4]

Отже, конкурентоспроможність підприємства, як інтегральна величина стосовно ефективності використання ресурсів, конкурентоспроможності потенціалу, ключових факторів успіху (КФУ), конкурентних переваг, потребує аналізу та оцінки, як на макро-, так і на мікрорівні. Від своєчасності та ефективності його здійснення залежить успіх та стабільність підприємства в ринковому просторі.

Список використаних джерел

1. Методи аналізу конкурентних переваг фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/management/3c0a65625a3ac78b4d43b89421306d37_0.html
2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства: суть, завдання, методика здійснення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/D1.PDF>
3. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13273/1/029_Sutn%20D1%96k179_714.pdf
4. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. - [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-121_128.pdf

УДК 658(06)

Кондратенко Єлизавета Романівна
Вінницький торговельно-економічний
коледж КНТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник: **Г. М. Трубляк**,
викладач першої категорії

ЇЖА НА КОЛЕСАХ

Вулична їжа - це популярне віяння в кулінарному бізнесі. Це вигідніше, дешевше і потік людей значно більший, ніж у більшості кафе. Один з видів стріт-фуду-фудтрак, виріс до рівня цілих асоціацій і фестивалів. Це фургончики з їжею, ніби як ресторани на колесах. Такі імениті мережі, як Pasa Jon's і Чайхона №1 також, поміж іншим, почали випускати свої фудтраки, у вигляді франчайзингу. Чи вигідно це? [1]

Перші фургони виникли в Сполучених Штатах Америки і до нинішнього моменту сформувалася ціла індустрія. У нашій країні вони стали популярні в останні п'ять років. Це сталося, перш за все, завдяки фестивалям їжі, які стали регулярно проводитися у великих населених пунктах. До речі, в Сполучених Штатах фудтраки стали популярні аналогічним чином.

Це красиво, зручно, оригінально і подобається людям. Фестиваль фудтраків привертає до себе сотні людей, які з захопленням дегустують їжу і фотографуються на тлі фургонів. Практично в кожному парку великих міст ви неодмінно знайдете такий заклад швидкої їжі. [2]

Так чим же відрізняється фургон від звичайного стаціонарного закладу харчування?

- Рухливість. Мета «їжі на колесах» полягає в тому, щоб опинитися в потрібний час в потрібному місці. В даному випадку не відвідувачі відвідують кафе, а заклад приїжджає до відвідувачів. Можливість переміщатися дозволяє даному бізнесу самому приїхати до клієнта замість того, щоб усіма можливими способами залучати його до себе. При цьому можна безмежно збільшувати географію і освоювати нові райони.

- Відсутність обмеження по часу роботи. Як відомо ресторан повинен бути відкритий постійно, навіть якщо немає клієнтів. Фудтрак же можна закрити в будь-який момент.

- Під час проведення масових заходів кафе-фургон можна поставити в найвигіднішому місці.

- Контакт з кухарем. Це один з основних плюсів фургона. Можливість бачити процес приготування їжі в розпорядженні споживачів. До цього давно прийшли деякі види стаціонарних закладів. Але на вулиці даний контакт здійснюється в більш неофіційній обстановці.

Вулична їжа - абсолютно новий сегмент ринку в Україні, на якому ще так багато незаповнених ніш. У сфері вуличної їжі не так вже й багато гравців. Є лише кілька дійсно гідних місць.

Успішний бізнес народжується з улюбленого захоплення, яким би ви невпинно займалися кожен день. «Свою справу в сфері вуличної їжі я почав з бажання об'єднати своє захоплення - автомобілі з їжею. Подорожуючи по США і Європі, я звернув увагу на розвинену культуру їжі на вулиці, одним з двигунів якої стали фудтракі. Після того, як я утвердився в бажанні зайнятися цією справою, я проїхався по всіх стаціонарних точках, які на той момент працювали в форматі вуличної їжі столиці, сформував своє бачення реалізації кухні на колесах, склав план дій і восени 2014 року приступив до реалізації проекту. Перший фудтрак виїхав на вулиці Києва навесні 2015 року», - розповідає Нодар Ціцуашвілі, власник мобільного ресторану GOOD FOOD TRUCK.

Часто, на рішення про відкриття бізнесу, пов'язаного з їжею, нас підштовхує кіноіндустрія.

Ідейний натхненник і власник фудтрака з чисто українською назвою Borschman Євген Ветошний розповідає, що придбати мобільну закусочну його підштовхнула голлівудська кінострічка «Кухар на колесах». Сюжет фільму розгортається навколо шеф-кухаря, який втратив роботу у відомому ресторані Лос-Анджелеса. Після він вирішив організувати закусочну на колесах, щоб відшукати втрачене кулінарне натхнення і попутно налагодити відносини з сім'єю. Ідея фільму: для того щоб відчувати себе справжнім шефом, не потрібно працювати в пафосному закладі. [3]

Порівнюючи реалії української столиці з форматом роботи фудтраків в США, можна зазначити, що там все набагато простіше. «У містах існують спеціально обладнані стоянки для фудтраків. По-перше, ці місця крім них ніхто не має права займати, по-друге, автомобіль, який приїхав може під'єднатися до потрібних йому комунікацій. І, по-третє, перебування фудтрака на цій стоянці обмежена кількома годинами», - пояснює підприємець.

Фудтрак - це також варіант, як перезапустити морально застарілий фуд-корт торгового центру або сформувати майбутній креативний кластер на місці колишньої промзони (звичайна практика в Нідерландах, Бельгії, Франції, Великобританії). Приклади таких проектів в Європі: Dockyard Social в Глазго, Kerb в Лондоні, Digbeth Dining Club в Бірмінгемі, Fenix Food Factory в Роттердамі. [4]

Отже, їжа на колесах стає все більш розповсюдженою в нашій країні і загалом в світі. Сервіс в фургончиках вдосконалюється з кожним днем, а популярність перевищує будь-які очікування. Можливість створення власного фудтраку в нашій країні є, і якщо в людини є конкретна мета і любов до своєї справи, я вважаю, вона досягне вершин. Звісно, завжди треба пам'ятати, що в будь-якому бізнесі є ризик невдачі, але той досвід, враження і дохід від відкриття закладу не замінить ніщо. Страхи перед поразкою не мають стояти на шляху до цілі.

Список використаних джерел

1. <https://topfranchise.ru/stati/fudtraki-kak-vid-biznesa-plyusy-i-minusy-k1/>
2. http://www.goroddosug.ru/learn_together/world_cousine/32/16526/
3. <https://focus.ua/economics/378513>
4. https://www.arendator.ru/articles/167364_fudtrak_ne_prosto_tak_ecsh_odin_sposob_ozhivit_torgovyj_centra_s_pomocshyu_edy/

ВПЛИВ ОБЛІКУ НА СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Побудова стратегії, стратегічне управління, стратегічне керівництво – все це вважається стратегічним менеджментом, тобто процесом, який здійснюється конкретними людьми, з метою визначити та реалізувати свою місію. Іншими словами, саме майбутні умови, до яких прагнуть власники бізнесу і є задачами стратегічного менеджменту.

Схематично процес стратегічного менеджменту наведено на рис.1.



Рис.1.Процес стратегічного менеджменту

Стратегічне управління господарюючим суб'єктом є безперервним і циклічним процесом, кожен з якого можна поділити на три етапи (рис. 2), практична реалізація яких є можливою лише за умови організації та функціонування належної інформаційної підтримки господарського обліку.

Стратегічний менеджмент зустрічається всюди: в діловому світі, в приватному житті, в спорті, в політиці, а також переключається із бухгалтерським обліком. Одні експерти систему бухгалтерського обліку розглядають як інформаційне забезпечення для стратегічного менеджменту, інші – лише як його складова. Адже, з одного боку, бухгалтерський облік пасивно наслідуює стратегію, не впливаючи на неї, а з іншого – облік відіграє активну роль у стратегічному менеджменті, виступаючи механізмом реалізації стратегії. І саме через існування різних співвідношень між системою обліку та стратегічним менеджментом

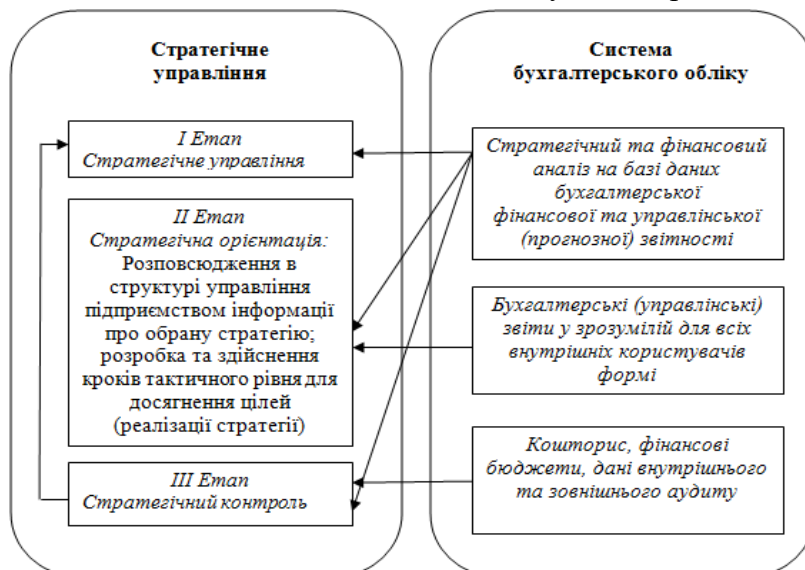


Рис. 2. Інформаційна підтримка бухгалтерським обліком процесу стратегічного управління підприємством [3]

керівники не мають можливості побудувати єдину концепцію розвитку бізнесу, поєднуючи між собою облік та менеджмент. Хоча в кризові часи таке поєднання особливо актуальне [1].

Взаємозв'язок стратегічного менеджменту та бухгалтерського обліку, а також шляхи того, як бухгалтерський облік може стати ключовим інструментом для побудови стратегії розвитку бізнесу, представлено на рис. 3.

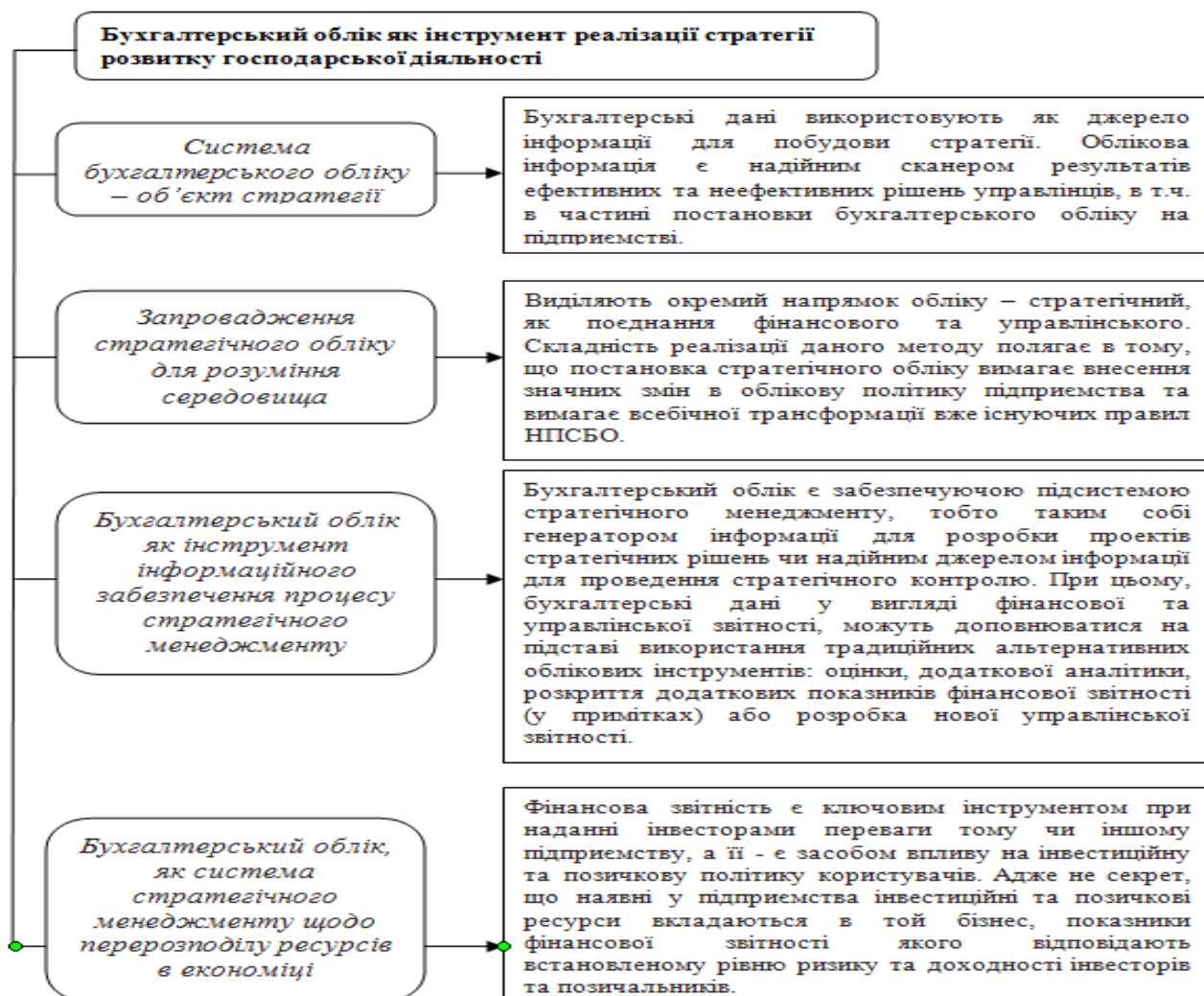


Рис. 3. Облік як ключовий інструмент побудови і реалізації стратегії розвитку бізнесу

В залежності від типу визначеної стратегії підприємства, бухгалтерський облік може стати ключовим інструментом її реалізації. Причиною тому може стати право, надане ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», застосувати власну облікову політику, яка і задасть вектор показникам фінансової звітності. Іншими словами, підприємство має право із наданих в ПСБО альтернатив, періодично обирати ті методи обліку, які сприятимуть покращенню фінансового стану і підвищать ефективність залучення фінансових ресурсів. Головне при цьому не забувати, що часті зміни в обліковій політиці або відмова від прийнятих в минулому році положень можуть свідчити про існування негараздів в діяльності підприємства та відштовхнути потенційних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Петренко І. Облік та його вплив на стратегію розвитку бізнесу. URL: <https://blog.liga.net/user/ikurgan/article/32337>
2. Рябенко Л.М. Особливості обліково-аналітичного забезпечення стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. URL: [Nvkhdu_en_2015_12\(3\)_53.pdf](http://Nvkhdu_en_2015_12(3)_53.pdf)
3. Шайкан А.В. Розвиток бухгалтерського обліку як інструментарію стратегічного управління підприємством у конкурентному середовищі. URL: <http://npv.n-auditor.com.ua/ua/zmist-zhurnalu-npv-1/item/253>

ЧИННИКИ, ЯКІ ВЛИВАЮТЬ НА ВИЗНАЧЕННЯ НОРМИ КЕРОВАНОСТІ

В умовах сьогодення набула поширення ситуація, коли реструктуризація або оптимізація чисельності персоналу на підприємствах призводить до надмірного навантаження одних керівників і недовантаження інших. Питання про оптимальну кількість підлеглих у керівників різних рівнів і різних функціональних сфер діяльності є досі «відкритим» і не має однозначної обґрунтованої відповіді.

У класичній теорії менеджменту та теорії організації під нормою керованості розуміють кількість безпосередніх підлеглих у одного керівника [1]. Існують також інші назви цього терміну: «діапазон управління», «діапазон керівництва», «діапазон контролю», «обсяг відповідальності» тощо. Визначення норми керованості у структурних підрозділах будь-якої організації – важлива передумова побудови раціональної та надійної структури управління. Вважається, що чим більша норма керованості, тим менше рівнів в організаційній структурі управління повинно бути. Однак, це може призводити до певних ускладнень, пов'язаних зі зниженням ефективності роботи працівників через їх перевантаження. Результати багатьох наукових досліджень [2; 3] свідчать про залежність ефективності діяльності керівника від обсягу та якості його навантаження, зокрема від кількості безпосередніх підлеглих.

Результати спостережень та вивчення практики роботи керівників досліджуваних підприємств показують, що за надмірної кількості підлеглих починають страждати окремі керівні функції, такі, як планування, контроль чи зворотний зв'язок із підлеглими. Такі керівники постійно перебувають у стресовому стані, що може негативно позначитися на їхньому здоров'ї та інтелектуальних можливостях. «Недовантаженість» керівників, недостатність реальної роботи призводить до того, що вони починають імітувати бурхливу діяльність, постійно збираючи наради, влаштовуючи планові та позапланові перевірки, відстежуючи до секунди час приходу підлеглих на роботу тощо. Цим вони лише відволікають працівників від виконання поставлених перед ними завдань.

І перевантаження, і недовантаження керівників можуть негативно позначитися на психологічному кліматі в колективі, призвести до невиправданого використання жорстких методів управління, що є несумісним, наприклад, із виконанням творчих завдань, або стати причиною різкого падіння авторитету керівника серед підлеглих, що теж значно знижує ефективність діяльності всього підрозділу. Саме тому дуже важливо правильно визначити норму керованості для кожного керівника кожного управлінського рівня.

Чисельність підлеглих, що припадає на одного керівника, не є аксіоматичною. Вона може відрізнятись під дією низки чинників навіть у межах однієї організації.

Приймаючи до уваги думку керівників-практиків вітчизняних підприємств та узагальнюючи накопичений ними досвід, встановлено склад основних чинників, що впливають на визначення оптимальної норми керованості, а саме:

1. *Особові чинники*, пов'язані з закономірностями психічної діяльності особистості керівника (можливості пам'яті, уваги, закономірності сприйняття тощо). На норму керованості вони впливають у такий спосіб: якщо керівник є сильною особистістю, висококваліфікований і досвідчений, він може управляти більшою кількістю підлеглих; добре підготовлених і досвідчених підлеглих немає необхідності постійно контролювати, тому норма керованості для керівника таких підлеглих буде вищою. Чим більші фізичні і

психологічні вимоги по роботі, тим меншою має бути норма керованості, тому що фізична й інтелектуальна втома обмежують спроможність керівника здійснювати контроль

2. *Соціально-психологічні чинники.* Керівника і підлеглих розглядають як малу групу, яка може бути найбільш ефективною, якщо складається в середньому з 5 осіб. В таких групах менше часу витрачається на прийняття рішень, існують передумови для формування командних стосунків (взаєморозуміння, підтримка, обмін досвідом, раціональний розподіл командних ролей тощо), практично виключена ймовірність розколу групи на підгрупи.

Крім того, керівник має контролювати значну кількість зв'язків (між ним самим і кожним підлеглим, між ним і певною групою працівників, між окремими працівниками, між групами працівників). Із збільшенням кількості підлеглих обсяг таких зв'язків суттєво зростає. За даними В. Грайкунаса, зі збільшенням кількості підлеглих кількість зв'язків, які має контролювати керівник, зростає лавиноподібно [1].

3. *Специфіка та умови професійної діяльності* (складність діяльності). Загальна закономірність така: чим вища складність діяльності, чим більшої кваліфікації вона потребує, та що більше творчості необхідно для виконання завдань, тим меншою має бути кількість підлеглих у керівника. За даними П. Друкера, складна розумова праця вимагає не більше 5 підлеглих, а проста фізична праця дає керівникові змогу мати до 30 підлеглих [2].

Важливе значення має комплексність функцій підлеглих, географічна віддаленість підрозділів, рівень контролю за діяльністю підрозділу та координацією його дій з іншими підрозділами. Чим вищий рівень вираження цих факторів, тим меншим має бути норма керованості.

4. *Рівень професійної підготовки підлеглих.* Якщо в підрозділі працюють висококласні досвідчені професіонали, кожен знає, що і як йому робити, функції керівника наближаються до функцій координатора і порадирика. При цьому норма керованості може значно збільшуватися. І, навпаки, якщо у підрозділі працюють переважно молоді недосвідчені спеціалісти, то керівник повинен виконувати функції не тільки керівника, а й вчителя-наставника, що вимагає зменшення норми керованості.

5. *Рівень професійної підготовки керівника та його відповідність професійним вимогам.* Керівник, який відповідає основним вимогам управлінської діяльності, отримав відповідну підготовку і має позитивний управлінський досвід, може ефективно управляти більшою кількістю підлеглих ніж той, хто має гірші управлінські здібності й підготовку.

6. *Особливості корпоративної культури.* У другій половині ХХ сторіччя П. Друкер довів, що за рахунок гармонізації корпоративної культури можна суттєво збільшити діапазон керівництва. Але це вимагає демократичності організаційних стосунків, високої і стабільної мотивації персоналу, зменшення кількості ієрархічних рівнів. До того ж керівник у цьому випадку повинен бути наставником, а не адміністратором.

Отже, проаналізувавши фактори, що впливають на визначення оптимальної норми керованості, можна зробити висновок, що, залежно від специфіки та умов професійної діяльності для нижньої ланки, ця норма може коливатися в межах від 5-7 підлеглих (при складній інтелектуальній праці) до 30 підлеглих (при простій фізичній роботі) на одного керівника. Для керівників середньої ланки норма становить 10-15 осіб, оскільки їхніми безпосередніми підлеглими переважно є досвідчені та професійно підготовлені керівники нижньої ланки. Для вищої ланки норма керованості зменшується в середньому до 5 підлеглих, що пояснюється збільшенням обсягу аналітичної роботи, специфічністю та складністю розумової діяльності, суттєвим рішенням, значним розширенням кола представницьких функцій та іншими факторами.

Список використаних джерел

1. Дідур К. М. Сутність «норми керованості» як основного показника нормування управлінської праці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 4. С. 44-47.

2. Кравченко К.А. Организационное строительство и управление персоналом крупной компании. М.: Академ. проект, 2005.

3. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации /пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского . СПб.: Питер, 2004.

УДК 338

Маслякова Анна Вікторівна

Криворізький державний

комерційно-економічний технікум,

м. Кривий Ріг

Науковий керівник: **О.М. Єгорова**,

викладач вищої категорії

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

В мовах сучасного ринку для підприємництва, що характеризується невизначеністю та високою динамічністю зовнішнього середовища, виникає об'єктивна необхідність приділяти увагу фінансовому плануванню. Без його використання підприємству важко забезпечити стійкий фінансовий стан у майбутньому, сформувати достатній обсяг фінансових ресурсів на розвиток при мінімальних витратах, а отже, досягти конкурентоспроможності на ринку.

Актуальність теми даного дослідження полягає в тому, що фінансове планування для підприємництва є ключовою ланкою всього процесу планування, яке дозволяє з'єднати тактичне й стратегічне мислення зі здатністю розробити конкретний план дій на плановий період. Використання механізмів фінансового планування та контролю дозволяють суб'єкту господарювання досягти довгострокових ефективних результатів та зайняти стійке становище на сучасному ринку, який направлений на європейський розвиток.

Аналіз наукової літератури показав, що вітчизняні та закордонні автори такі як Тарасюк Г. [1] Шимко О., Рижиков В., Грибкова С. Шимко О., Щолокова А. [2], Бріггем Ю., Ван Хорн Дж.Д., Росс С., Сициліано Дж., Ченг Ф.Лі, та ін. приділяють найбільшу увагу питанням фінансового планування на підприємстві.

Фінансове планування — це процес розробки системи фінансових планів, який полягає у визначенні фінансових цілей, встановленні ступеня відповідності цих цілей поточному фінансовому стану підприємства та формулюванні послідовності дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. У процесі планування розробляють узагальнювальні фінансові показники кількісного та якісного характеру і визначають найбільш результативні шляхи їх досягнення.

Фінансова стабільність є важливою передумовою успішного ведення господарської діяльності. Вона формує імідж суб'єкта підприємництва та є його візитною карткою. Тому підприємствам необхідно постійно дбати про фінансову стабільність, вживати заходи для її зміцнення. У контексті фінансової стабільності фінансовому плануванню має відводитися особлива роль, оскільки кожне підприємство, починаючи свою діяльність, зобов'язане чітко представляти потребу на перспективу у фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерела їхнього одержання, а також уміти точно розраховувати доцільність використання наявних засобів у здійсненні підприємництва.

Класична модель підприємництва орієнтована на максимально ефективне використання наявних ресурсів. Схема підприємницьких дій за такої моделі проста і чітко окреслена: оцінка наявних ресурсів; виявлення можливостей досягнення поставленої мети; використання тієї можливості, яка зможе забезпечити максимальну віддачу ресурсів [3, с.10].

Фінансово-господарська діяльність будь-якого підприємства спрямована на завоювання чи збереження в умовах ринку достойної конкурентної позиції, тому передбачає не тільки аналіз і оцінку досягнутих результатів, а й планування майбутньої діяльності, зокрема складання коротко- та довгострокових фінансових планів. Успішна реалізація таких планів

забезпечує досягнення відповідної конкурентної позиції на ринку та сприяє подальшому економічному зростанню підприємства.

Практика країн з ринковою економікою свідчить, що чим вищий рівень фінансового планування, тим ефективнішим є управління підприємством.

Фінансове планування є одним із найбільш ефективних інструментів управління в підприємстві, і як ключова складова бізнес-плану, де викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби реалізації, обґрунтовує доцільність реалізації підприємницького проєкту з економічного погляду [3, с.91].

Найважливішою проблемою у сфері фінансового планування є забезпечення обґрунтованості розробки фінансового плану, його реальності. Це залежить значною мірою від вірогідності даних щодо збуту, дебіторської заборгованості та строків її погашення, потреб у фінансуванні, налагодженої роботи підрозділів, залучених у складанні фінансового плану, та оперативності його розробки. Фінансове планування на підприємстві являє собою складний процес і включає шість етапів (рис. 1).

Процес фінансового планування	
I етап	Аналіз фінансової ситуації
II етап	Розробка загальної фінансової стратегії підприємства
III етап	Складання поточних фінансових планів
IV етап	Коригування, ув'язування і конкретизація фінансового плану
V етап	Розробка оперативних фінансових планів
VI етап	Аналіз і контроль виконання фінансових планів

Рис. 1. Основні етапи фінансового планування підприємства

На першому етапі аналізують фінансові показники діяльності підприємства за попередній період; далі проводять розробку фінансової стратегії та фінансової політики; на третьому етапі уточнюють і конкретизують основні показники прогнозних фінансових документів; четвертий етап передбачає ув'язування фінансових планів з виробничими, комерційними, інвестиційними та іншими планами; на п'ятому – здійснюють оперативне планування; на останньому етапі аналізують і контролюють виконання фінансових планів, визначають фактичні кінцеві фінансові результати діяльності підприємства [4, с. 160].

В умовах сучасного євро інтеграційного ринку фінансове планування підприємства є одним з альтернативних фінансових інструментів, яке використовується підприємствами для налагодження фінансової діяльності та підвищення власної рентабельності та платоспроможності як одних із найбільш важливих показників міцного фінансового стану суб'єкта господарювання [5, с. 322].

Отже, фінансове планування має важливе значення для підприємства, адже внаслідок ефективної стратегії можна досягти зміцнення фінансової стабільності підприємства за умови виконання прогнозованих бюджетом обсягів операційної та інвестиційної діяльності на засадах фінансової стійкості, створення передумов для отримання чистого прибутку, достатнього для самокупності та самофінансування підприємства.

Список використаних джерел

1. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: Навч. посіб. – К.: Каравела, 2005.
2. Шимко О.В., Рижиков В.С., Грибкова С.М., Шимко О.І., Щолокова А.Л. Планування діяльності підприємства: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
3. Кузьмін В.В. Фінансові основи підприємництва: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
4. Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. Фінансовий менеджмент: Підручник. – Київ: ЦН, 2006.

5. Фінансове планування діяльності сучасного підприємства [Електронний ресурс] / Панасюк М.А., Бойко О.О. // Економіка і суспільство. – 2016.- №2. - Режим доступу: www.economyandsociety.in.ua

УДК 346.2

Молчанова Олена Євгенівна

Криворізький державний
комерційно-економічний технікум,
м. Кривий Ріг

Науковий керівник: **О.М. Єгорова**,
викладач вищої категорії

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС. Як частина Європи Україна орієнтується на дієву в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку.

Проблемам євроінтеграційних процесів у сфері підприємницької діяльності присвятили свої праці такі дослідники, як В. Копійка, Н. Антонюк, Т. Кужда, Н. Салатюк, Н. Мусис, Д. Дайнен, І. Анацька, Д. Антонюк, І. Біла, С. Громенкова, О. Сороківська, В. Турчак, Н. Кушнір, М. Назаренко, Б. Дяченко та ін.

Однак, зважаючи на те, що імплементована Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом вступила в юридичну силу з 1 вересня 2017 року, станом на сьогодні ще існує низка не вирішених проблемних питань, що стосуються євроінтеграційних процесів, зокрема в секторі розвитку підприємництва.

В Законі України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва» чітко зазначено, що з метою створення сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку підприємництва держава повинна надати належну підтримку. Але на даному етапі розвитку підприємництва є значні проблеми [1].

На теперішній час для України існує проблема визначення інтеграційної стратегії розвитку. Сутність стратегії економічного розвитку країни можна трактувати як економічну політику уряду, що розрахована на тривалий термін, та передбачає досягнення основної мети – забезпечення соціально-економічного розвитку. Ця стратегія включає довгострокові, найбільше принципові й пріоритетні плани країни, завдання її уряду щодо виробництва, величини надходжень та витрат бюджету, податків, цін, капіталовкладень, соціального захисту населення. Згідно зі стратегією в Україні створено середовище, сприятливе для заснування, зростання та досягнення довгострокового успіху підприємницьких структур незалежно від розміру, галузевої спеціалізації, територіального розміщення [2, с.15].

Види стратегій залежно від об'єкта призначення наведено на рис. 1.

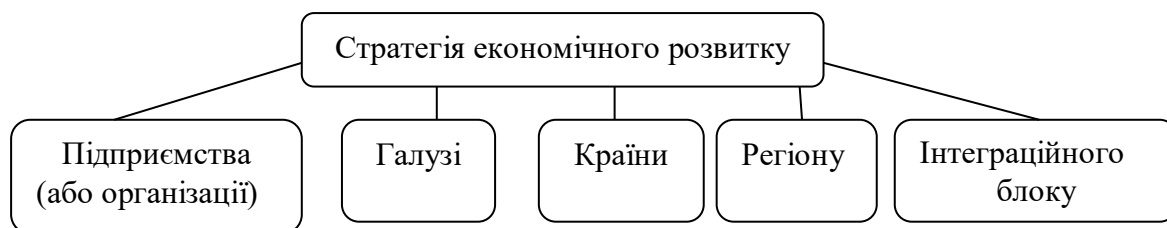


Рис. 1. Види стратегій залежно від об'єкту призначення [3, с. 101]

Україна розпочинає шлях асоційованого члена ЄС у один з найважчих періодів своєї історії. З метою подолання системної кризи, консолідації країни, протистояння зовнішній

агресії та подолання її наслідків, як ніколи важливо забезпечити максимальний позитивний ефект євроінтеграції для розвитку українського суспільства.

Результативність всієї економіки ЄС безпосередньо залежить від успішного функціонування малого та середнього бізнесу. Тому в рамках Євросоюзу здійснюється політика підтримки малого підприємництва, головною метою якої – збалансування інтересів держави та бізнесу, забезпечення оптимальних умов для здійснення підприємницької діяльності, зростання конкурентоздатності сектору малих і середніх підприємств. У країнах – членах Європейського союзу сектор малого підприємництва, активно підтримуваний владою, успішно функціонує в таких сферах економіки, як торгівля, будівництво, надання послуг [4, с.1026].

Малий бізнес в Україні сьогодні просто розчинився серед усіх великих суб'єктів господарської діяльності, тому він і працює на виживання, а не на розвиток і зростання до рівня середнього.

Тому на цьому етапі є важливим інноваційний науково-технічний розвиток, який передбачає безперервне оновлення асортименту продукції і технології її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом. Цей європейський шлях передбачає всебічне охоплення діяльності підприємства процесом впровадження інновацій.

В сучасних умовах для вітчизняних підприємств при виборі напрямку та шляху розвитку особливо актуальним є стан інвестиційного клімату країни та створення своєї (для підприємства) інвестиційної привабливості. Виникає потреба проведення ще одного процесу, який передбачає створення та підтримання інвестиційної привабливості підприємства задля досягнення його цілей. Інноваційно-інвестиційний розвиток підприємства забезпечить постійні якісні та кількісні зміни в діяльності підприємства шляхом безперервного переходу досягнень інвестиційної діяльності та привабливості в інновації, що посилить конкурентоспроможність та сприятиме розвитку, надасть можливість на новому рівні вести інноваційну діяльність.

Таким чином, інноваційно-інвестиційний розвиток передбачає неперервну впровадження інновацій у діяльність підприємства (техніка, технології, продукція, управління, збут та ін.) внаслідок створення та підтримки інвестиційної привабливості, інтенсифікації інвестиційної діяльності та використання інвестиційного потенціалу підприємства.

Прийняття рішення про визначення шляху розвитку підприємництва передбачає оцінку наявного потенціалу його суб'єкта, можливостей вдосконалення та ефективного використання в майбутньому. У зв'язку з цим актуальним є створення або вибір інструментальних засобів, які надають можливість виявити та оцінити потенціал підприємства, що буде використано як база для розробки шляху розвитку підприємництва.

Отже, євроінтеграція зможе посилити міжнародну конкурентоспроможність України, дасть поштовх до модернізації економіки. Великий європейський ринок зможе змінити країну, закони, інфраструктуру, економіку та бізнес. При цьому слід пам'ятати, що певні ризики матимуть місце й в процесі євроінтеграційних процесів, адже не всі суб'єкти малих і середніх підприємств зможуть конкурувати з європейськими.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 02.04.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
2. Стратегія розвитку підприємництва – експертне бачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf
3. Бондарець М. Глобальні стратегії трансформації та структурної модернізації соціально-економічного розвитку транзитивних країн / М. Бондарець // Дослідження міжнародної економіки. Зб. наук. праць. – 2011. – № 2. – С. 99–110.
4. О.М. Шмігач Євроінтеграційні процеси у сфері підприємницької діяльності в Україні / Шмігач О.М. // Молодий вчений. -2017р.- №11 (51). -с.1026.

УДК 658(06)

Мороз Аліна Михайлівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

МЕТОДИ І СИСТЕМА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія розвитку підприємства має перетворюватися в конкретні дії підприємства. Це здійснюється шляхом розробки планів та бюджетів. Прогноз дає змогу характеризувати кількісно майбутній стан підприємства, проте має імовірнісний характер. На відміну від нього план визначає конкретну мету і передбачає детальні події розвитку підприємства. План - це однозначне рішення. Прогноз за самою своєю природою має альтернативний, варіантний зміст. Прогнозування становить дослідницьку базу планування. [1]

Планування - це процес визначення цілей підприємства, які воно передбачає досягти за певний період, а також способів досягнення поставлених цілей. Строк планування охоплює постановку організаційних цілей, розробку загальної стратегії досягнення таких цілей і розвиток загальної ієрархії планів інтегрування та координації діяльності. Отже, планування стосується цілей (того, що потрібно зробити), а також засобів (того, як це потрібно зробити). Мета планування - це кінцевий стан, якого підприємство прагне досягти в певний момент у майбутньому. Планування є процесом прийняття управлінських рішень відносно стратегічного передбачення, розподілу ресурсів, адаптації підприємства до зовнішнього середовища, внутрішньої організації. Роль планування в діяльності підприємства не викликає сумніву, оскільки воно підвищує рівень організованості роботи і знижує ризики отримання негативних результатів. Для того щоб планування було ефективним, воно повинно ґрунтуватися на принципах і методах наукового характеру. [2]

Таким чином, сутність планування, як функції управління підприємством, полягає в обґрунтуванні цілей і шляхів їх досягнення на основі виявлення комплексу завдань і робіт, а також визначення ефективних методів, способів і ресурсів усіх видів, необхідних для виконання цих завдань та встановлення їх взаємозв'язку. Планування є основною ланкою та організаційним початком всього процесу реалізації цілей підприємства.

Основними загальними функціями управління підприємства є планування і прогнозування, організація, координація і регулювання, активізація і стимулювання, облік, аналіз і контроль.

Планування у структурованій за різновидами управлінській діяльності є основою для прийняття управлінських рішень.

Прогнозування в управлінському циклі передує плануванню і його завдання полягає в науковому передбаченні розвитку виробництва, а також у пошуку рішень, які забезпечать розвиток виробництва та його частин в оптимальному режимі.

Організація - це діяльність, що направлена на створення та розвиток структури господарської системи, включає регламентацію окремих елементів процесу управління і, залежно від об'єкту, поділяється на організацію виробництва, організацію праці і організацію управління.

Завданням координування є забезпечення необхідної узгодженості дій працівників підприємства, тобто координація їх дій відповідно до плану. [3]

Нормативний метод планування - це один із методів обґрунтування планів, що використовується на всіх стадіях планової роботи: у ході економічного аналізу результатів господарської діяльності, у визначенні потреби в різних видах ресурсів. В його основу покладено економічні норми та нормативи - науково-обґрунтовані величини, що характеризують кількісну та якісну міру витрат робочого часу, матеріалів і грошей. [4]

Планування є первісною з-поміж решти функцій управління, оскільки прийняті в процесі її реалізації рішення визначають характер здійснення всіх інших функцій керування.

До функцій планування відносяться:

- встановлення мети;
- прогнозування;
- моделювання;
- програмування.

Сутність планування, як функції керування підприємством, полягає в обґрунтуванні цілей та шляхів їх досягнення на основі виявлення комплексу завдань й робіт.

А також визначення ефективних методів, способів та ресурсів усіх видів, потрібних для виконання цих завдань та встановлення їх взаємозв'язку.

Планування є основною ланкою та організаційним початком всього процесу реалізації цілей підприємства. Нормативність встановлює вимоги до ефективності використання ресурсів та результатів господарювання.

Планування в самому загальному вигляді передбачає виконання наступних етапів:

- Постановка цілей і завдань
- Складання програми дій
- Виявлення необхідних ресурсів та їх джерел
- Визначення безпосередніх виконавців і доведення планів до них. [5]

Список використаних джерел

1. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Методи і система планування діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1584072047478/ekonomika/ekonomika_pidpriyemstva
2. Планування як функція управління, його принципи та методи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/2_61447_planuvannya-yak-funktsiya-upravlinnya-yogo-printsiipi-ta-metodi.html
3. Планування: функції, методи та інструменти, інформаційні ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15423/>
4. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. Київ: "Каравела", 2003, 432 с.
5. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Планування>

УДК 658(06)

Оліфір Ірина Андріївна,

викладач вищої категорії, викладач –методист
Житомирський агротехнічний коледж,
м. Житомир

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. В сьогоdnішніх умовах основним завданням податкової політики в Україні є формування умов для становлення малого бізнесу, що сприятиме подальшому розвитку підприємництва, збільшенню надходжень до бюджетів, створенню конкурентного середовища та усуненню схем зловживання у сфері оподаткування. Головним фінансовим інструментом, що регулює взаємовідносини малого підприємництва та держави, залишається його оподаткування. Тобто, законодавчо врегульований процес встановлення, нарахування та сплати податків, створення особливих умов податкового режиму – загального чи спеціального (спрощеного). Саме спеціальний податковий режим спрямований на стимулювання малого підприємництва, а його система передбачає тільки один податок: єдиний податок, який сплачується до місцевого бюджету. А також підприємці сплачують єдиний соціальний внесок, що зараховується на рахунки Пенсійного фонду України.

Використання такого режиму оподаткування, є одним з шляхів забезпечення розвитку окремих груп суб'єктів підприємництва.

Аналіз останніх досліджень. Вивчення теоретично-методологічних засад оподаткування суб'єктів малого підприємництва досліджували багато українських вчених економістів: М. Абрамчук, М. Варналій, О. Воробйов, А. Гречко, В. Завгородній, О. Мірошніченко, В. Литвиненко, А. Крисоватий, М. Кучерявенко, К. Кабанець, Л. Коршун, А. Соколовська, М. Пожидаєва, С. Покатаєва та інші. Проте, незважаючи на значні дослідження та дискусії, питання наукового обґрунтування економічної доцільності та ефективності функціонування спеціальних режимів оподаткування для малого підприємництва, а також вивчення особливостей застосування спрощеної системи оподаткування у сфері малого бізнесу в Україні, залишається відкритими, що й зумовлює актуальність подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні, багатьма науковцями та практиками ставлять під сумнів доцільність застосування спеціального податкового режиму, аргументуючи це тим, що спрощена система оподаткування виступає двояким механізмом: з одного боку підтримує розвиток малого бізнесу в країні, з іншого – сприяє уникненню від сплати податків належним чином.

Проте, необхідно враховувати що дана система має важливе соціальне значення. Лише офіційно сумарна чисельність підприємців-спрощенців та найнятих ними працівників, на початок 2020 року становить 1,8 млн. осіб. Напевне, що не кожна галузь економіки зможе отримати таку кількість робочої сили. До того ж, багато видів діяльності, що здійснюються даним сегментом бізнесу, можуть бути рентабельними лише за наявності спрощеного режиму оподаткування. Важливим є також те, що податкові платежі від малого бізнесу є вагомим джерелом наповнення місцевих бюджетів громад фінансовими ресурсами. Тому податкова система в країні має бути побудована таким чином, щоб врахувати потреби всіх сторін податкових відносин та мінімізувати витрати на сплату податків.

Для ефективного розвитку малого підприємництва необхідна також цілісна та взаємоузгоджена нормативно-правова база. Причому зміни до законодавчих актів мають бути не такими частими, щоб бізнес міг адаптуватися до реалій.

Відповідно до ст. 291. п. 4. Податкового Кодексу України суб'єкти господарювання, які застосовують спрощену систему оподаткування та сплачують єдиний податок поділяються на такі групи платників(табл. 1): [2]

Таблиця 1

Групи платників та ставки єдиного податку

Критерії	I		II		III з ПДВ		III без ПДВ	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Ставка податку	До 10 % прож.мін	До 10 % прож.мін	До 20 % мін.з/п	До 20 % мін.з/п	3% від доходу + ПДВ	3% від доходу + ПДВ	5% від доходу	5% від доходу
Річний дохід	До 300 тис.грн.	До 300 тис.грн.	До 1,5 млн.грн.	До 1,5 млн.грн..	До 5 млн.грн. без ПДВ	До 5 млн.грн без ПДВ	До 5 млн.грн	До 5 млн.грн.
Наймані працівники	0	0	До 10 чол.	До 10 чол.	Без обмежень	Без обмежень	Без обмежень	Без обмежень
Ліміт за місяць	1110,16 грн.	1249,26 грн.	1752,66 грн.	1983,66 грн.	918,06 грн.	1039,06 грн.	1039,06 +5% від доходу	1039,06 + 5% від доходу
Платник ПДВ	НІ				ТАК		НІ	
Звітний період	Календарний рік				Календарний квартал			

Необхідно відмітити, що на початок 2020 р. ставки єдиного податку не змінилися, проте у зв'язку зі збільшенням прожиткового мінімуму до 2102 гривень та мінімальної заробітної плати до 4723 гривень, відбулася зміна лімітів єдиного податку (ЄП) та єдиного соціального внеску (ЄСВ) для фізичних осіб I, II і III груп.

Важливі зміни, які стосуються спрощеної системи оподаткування планується провести в 2021 році. Про це свідчать прийняті 20.09.2019 р. ЗУ № 129-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг» та ЗУ № 128-IX «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій (далі РРО) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг». І хоча ці Закони викликали в суспільстві ряд питань і невдоволень, на нашу думку вони мають певні переваги, що призведуть до покращення функціонування спрощеної системи оподаткування.

По-перше, для II групи фізичних групи осіб-підприємців збільшується ліміт доходу з 1,5 до 2,5 млн. грн. Це означає, що частина підприємців, які зараз працюють на III групі, перейдуть до II групи, тоді – платитимуть менше. РРО не потрібні для ФОП I групи, якщо їхній дохід не перевищує 300 тис. грн. А також фізичним особам, які реалізують на ринках вживані власні речі та городину. До 1 жовтня 2020 року РРО можуть не використовувати платники єдиного податку II-IV груп з доходом не більше 1 млн. грн., проте після зазначеного терміну ці групи мають застосовувати розрахункові реєстратори в передбаченому законодавством порядку. [4]. З 1 січня 2021 року запровадити РРО мають всі платники єдиного податку II-IV груп. Такі зміни мають призвести до зменшення тіньового сектора економіки серед суб'єктів малого підприємництва, отже, збільшення податкових надходжень до бюджетів.

Висновки. Основною передумовою розвитку підприємництва є прозорість, простота, а також стабільність податкового законодавства. Податкова політика щодо малого бізнесу в Україні повинна забезпечувати стимулювання його розвитку шляхом реалізації об'єктивних механізмів оподаткування. Держава робить кроки щодо її удосконалення, проте на сьогодні законодавство України з цього приводу є нестабільним і має високу динамічність. Все це призводить до виникнення низки нових проблем, здійснюючи негативний вплив на діяльність малого підприємництва.

Список використаних джерел

1. Абрамчук М. Ю., Кабанець К. М. Спрощена система оподаткування, обліку та звітності: переваги та недоліки. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. ім. проф. О. Ф. Балацького. м. Суми: СумДУ, 2015. С. 323-324.
2. Податковий кодекс України: станом на 10.04. 2020р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>.
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг: Закон України від 20. 09. 2019 р. № 129-IX. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/129-20](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/129-20) (дата звернення: 08.04.2020).
4. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 20. 09. 2019р. № 128-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/129-20> (дата звернення: 08.04.2020).

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах стрімкого і мінливого економічного, конкурентного й соціально-культурного середовища, зумовленого глобалізацією світового господарства, підприємству для збереження достатньої конкурентоспроможності необхідно формувати асортиментну політику ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау.

Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, її неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Виділимо основні цілі асортиментної політики, що наведені на рисунку.

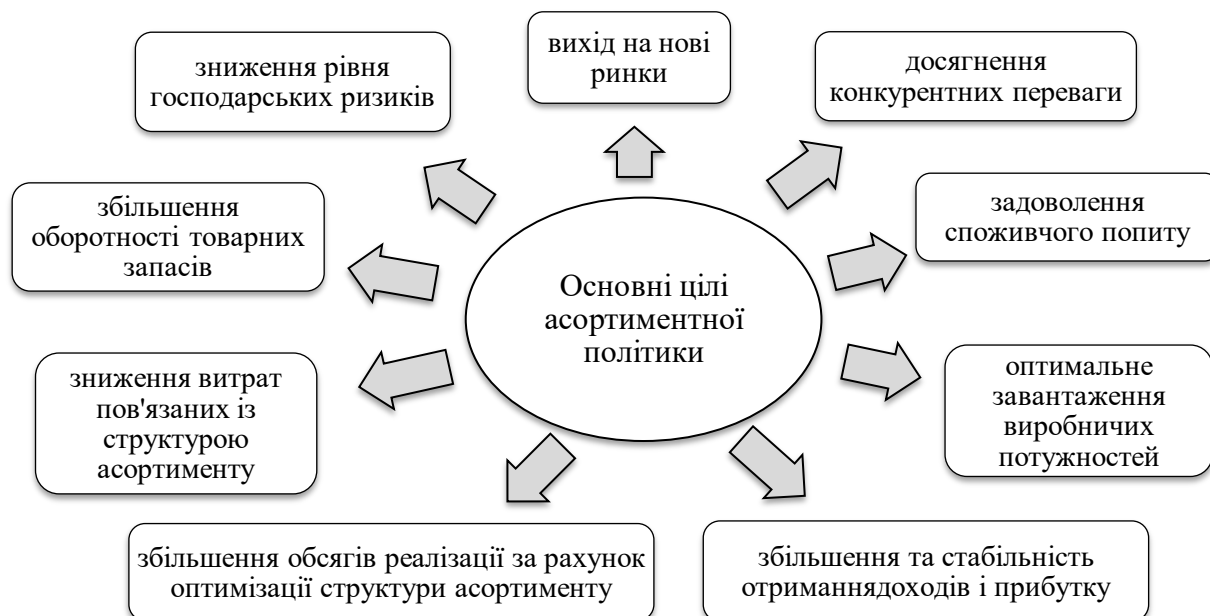


Рис. Основні цілі асортиментної політики

Найбільш ефективно задоволення попиту стає основним завданням підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. Мета асортиментної політики залежить від місії, загальної стратегії та тактики підприємства і полягає в управлінні асортиментом для досягнення його цілей різного спрямування і характеру. Отже, розробка та здійснення асортиментної політики потребує дотримання, як мінімум, наступних умов [1]:

- чіткого уявлення про стратегічні цілі діяльності підприємства;
- всебічного знання ринку та його вимог;
- уявлення про можливості підприємства та їх відповідність ринковим запитам.

Ефективність сформованої асортиментної політики підприємства значною мірою визначається рівнем конкурентоспроможності асортиментного портфеля.

Важливо зазначити, що формування товарного асортименту підприємства має базуватися на таких основних засадах [2]:

— процес формування товарного асортименту має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);

— формування товарного асортименту має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;

— управління товарного асортименту має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання асортиментного портфеля;

— асортимент має будуватися на принципах адекватності, гнучкості та координації, з урахуванням стадій життєвого циклу окремих асортиментних позицій

— прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації — достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані.

Показниками, які описують результативність асортиментної політики за критерієм конкурентоспроможності можуть виступати:

– дохідність, витратність, рентабельність товарного асортименту в цілому та в розрізі товарних груп;

– питома вага в асортименті товарів, за якими обсяг продажу найбільший («локомотив»);

– коефіцієнт співвідношення широти/глибини за товарними позиціями з максимально можливим (бажаним, еталонним) рівнем;

– питома вага товарів-новинок («лідерів»);

– кількість конкурентних переваг, пов'язаних із асортиментною пропозицією;

– гнучкість цінової політики;

– товарооборотність в цілому та в розрізі товарних груп.

Слід зазначити, що відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту, втрати контролю над конкурентоспроможністю і економічною ефективністю товарів. Добре сформована асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході господарської діяльності. Основною складовою методології формування асортиментної політики підприємства є управління формуванням асортименту з метою забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства. Вибір методів управління асортиментом продукції підприємства повинен спиратися на певну сукупність методологічних принципів, реалізація яких дозволяє забезпечити формування оптимального товарного портфеля.

Список використаних джерел

1. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є.О. Єфімова // Траєкторія науки. Міжнародний електронний науковий журнал. – 2017. – №7(12). – С. 3.1-3.14.

2. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2013. - Т. 18, Вип. 1(1). - С. 31-37.

УДК 658(06)

Приймак Дмитро Васильович,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська,**
викладач вищої категорії

ДІЛОВА ЕТИКА У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Моральні орієнтири підприємців визначаються такими принципами, як свобода, відповідальність, обов'язок, честь, гідність, сумління. Особливу роль у підприємницькій

діяльності відіграють морально-психологічні чинники, які виступають у якості орієнтирів та регуляторів підприємницької діяльності, зокрема це орієнтація на успіх в його різних проявах, та на справедливість, яка забезпечує в підприємстві відповідні правила. Таким чином, ділова етика або етика бізнесу включає широке коло соціокультурних вимог і принципів. Разом з тим, вона може зазнавати протиріч, які виникають тоді, коли в дію одночасно вступають несумісні вимоги і принципи. Механізм розв'язання цих протиріч міститься в системі відповідних інститутів, у тому числі інститутів влади і громадянського співтовариства.

Ділова етика пройшла складний шлях становлення, але, залежно від економічного, політичного, культурного рівня розвитку тієї чи іншої країни, її національних особливостей, продовжує еволюціонувати дотепер. Тому цілком очевидно є відмінність етичних норм у різних культурах і країнах. Ще більші відмінності можна спостерігати між окремими підприємствами усередині будь-якої країни. Незважаючи на це, можна виділити кілька загальних етапів становлення ділової етики (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Етапи становлення ділової етики

№ з/п	Назва етапу	Характеристика етапу
1	Право сильного	В основі рішень і дій підприємців на першому і самому нижчому етапі етичної свідомості лежать елементарні фізичні та матеріальні цінності. Тобто це світ, у якому виживає сильніший, найбільш пристосований, який діє за «законами джунглів». Характерним прикладом ділової етики першого етапу є мафіозна діяльність, спрямована на вимагання за допомогою фізичних погроз і на встановлення прийнятних для мафії цін.
2	Усі способи підходять	Дії підприємців на другому етапі надалі лишаться досить егоцентричними, вони шукають способи одержання максимальних доходів за дуже короткий термін, займаючись будь-чим, що приносить прибуток, і діючи за принципом – «аби лише не спіймали». Характерними рисами даного етапу є виробництво і розповсюдження продуктів-фальсифікатів, наркотиків і порнографії, порушення усних і письмових угод, хабарництво серед державних чиновників, розкрадання, несплата податків, підробка декларацій тощо. Крім того, на цьому етапі повністю, або майже повністю ігноруються інтереси інших індивідів та груп.
3	Більше прибутку в короткий термін	На третьому етапі діяльність підприємців уже певним чином узгоджується із соціальною та загальноприйнятою діловою практикою. Вони намагаються максимально збільшити прибутки, не порушуючи при цьому закону. Відповідно, головною метою є збільшення обсягів продажів і прибутків.
4	Більше прибутку за тривалий термін або «тихше їдеш – далі будеш»	Четвертий етап характеризується досить високим рівнем моральної свідомості. Незважаючи на те, що в першу чергу враховуються інтереси акціонерів, підприємці намагаються дотримуватися правил, законів і кодексів поведінки, оскільки розуміють, що це через певний проміжок часу виявиться більш прибутковим, аніж дії, які можуть принести прибуток за короткий термін. Окремі компанії навіть спеціально призначають відповідальних

		за етику поведінки, організують навчальні курси, де знайомлять з правилами етики, та урахують їх при атестації співробітників.
5	Концепція зацікавлених сторін	На п'ятому етапі підприємці виходять з того, що отримання прибутку – не єдина мета їхньої діяльності. Компанії проголошують не лише свою економічну, але й соціальну місію. У своїй діяльності вони керуються відповідними загальнолюдськими принципами, наприклад, справедливістю, законослухняністю та ін. Характерними прикладами є розподіл прибутку, реалізація проектів соціального розвитку, філантропія. Увага акцентується на формуванні та підтримці взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами. Мірилом успіху є такі чинники, як підвищення якості продукції, розширення асортименту послуг, задоволення потреб клієнтів, благополуччя колективу – все це вважається не менш важливим, ніж фінансові показники. Окремі компанії публікують, поряд з фінансовими, соціальні звіти. На цьому етапі починає реалізовуватися концепція соціальної відповідальності бізнесу.
6	Корпоративне громадянство	Підвищення морального рівня свідомості підприємців призводить до переоцінки ролі бізнесу у суспільстві. Підприємці прагнуть досягти, поряд з фінансовим успіхом, соціальних цілей, зокрема: створюють нові робочі місця, турбуються про фізичний і моральний стан суспільства, допомагають тим, хто потрапив у скрутне становище, забезпечують належні умови для самореалізації працівників та ін. На даному етапі соціальні цілі виступають стимулом ділової активності тією ж мірою, що й прибуток.

Етичні проблеми в бізнесі найбільш гостро проявляються в зіткненні двох показників діяльності однієї фірми:

- економічні показники (витрати, доходи, прибуток);
- показники соціальної відповідальності, тобто ті зобов'язання, які фірма повинна виконувати не тільки перед своїми працівниками, але і перед суспільством.

До неетичних дій як керівників, так і працівників корпорацій з явними порушеннями закону відноситься фальсифікація документів, які відправляються службам державного регулювання, присвоєння засобів, 120 масовий обман споживачів, конкурентна боротьба з використанням «брудних» прийомів і багато чого іншого [2].

Список використаних джерел

1. Шаповал В.М. Ділова етика як основа становлення соціальної відповідальності підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу. - <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/114997/09-Shapoval.pdf?sequence=1>
2. Роженко О.В. Лекції з дисципліни Підприємництво і бізнес-культура: для студентів ступеня «бакалавр» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підприємництва і торгівлі. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016. – 216 с.

УДК 658(06)

Рубанець Денис Олексійович,
завідувач навчально-виробничою
практикою, викладач першої категорії
Житомирський агротехнічний коледж,
м. Житомир

ВПЛИВ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НБУ НА ВАЛЮТНИЙ КУРС ГРИВНІ

Формування аналітичного мислення студентів фінансово-економічних спеціальностей неможливе без оволодіння навичок прогнозу впливу облікової ставки НБУ на економічні та фінансові процеси в країні. Історично роль облікової ставки в економіці України була незначна. Навіть зниження її на 1,5 – 2 % не призводило до подешевшання відсоткових ставок по кредитах чи депозитам. Так в 2013 році облікова ставка складала 7,5 %, а ставки по депозитам перевищували 16%. Хоча за методикою формування відсоткових ставок депозит дешевший, а кредит дорожчий за облікову ставку. В Україні донедавна цей механізм не працював взагалі. І на розмір облікової ставки не зважали всі аналітики в своїх прогнозах.

Ситуація змінилася в 2015 році, коли НБУ перейшов від моделі утримання валютного курсу на фіксованому рівні до моделі таргетування інфляції. Цей механізм значно підвищив роль облікової ставки в фінансових та економічних процесах країни. При збільшенні облікової ставки вартість грошей зростає. Це призводить до збільшення кількості іноземних інвестицій в державні цінні папери (відсоткова ставка по яким формується на основі саме облікової ставки НБУ). Тобто, ці папери стають більш доходними, а значить і більш привабливими для портфельних інвесторів. Таким чином, надходження іноземної валюти на валютний ринок України значно зростає. Виходячи з класичних законів економіки, збільшення пропозиції іноземної валюти призводить до її здешевлення. Це і є фактором зміцнення національної грошової одиниці в короткостроковому інтервалі.

В довгостроковому періоді збільшення облікової ставки має іншу дію. Подорожчання кредитів означає меншу кількість підприємств, які можуть собі дозволити взяти ці кредити. Таким чином, економіка не отримує те зростання, яке могла б отримати за більш низьких відсоткових ставках, а може взагалі пригальмувати розвиток. Це призведе до падіння ВВП, що в свою чергу відобразиться на купівельній спроможності гривні негативно. Отже, курс національної валюти впаде по відношенню до іноземної.

Вищезазначені фактори не враховують таргетування інфляції (заходи держави із запобігання сильній інфляції та утримання контролю над рівнем цін в країні), на яку робить основний акцент Національний банк в цьому році. Згідно даної методики коли інфляція та ризики макроекономічної нестабільності в країні посилюються, центральний банк повинен вжити заходи для її стабілізації. Тоді НБУ підвищує облікову ставку та проводить жорстку монетарну політику. Це означає, що кредитувати вже більш ризиковано, тому ціна на гроші в економіці зростає.

При зменшенні інфляції та поліпшенні макроекономічної ситуації облікова ставка зазвичай знижується і це спричиняє поступове здешевлення депозитів та кредитів.

"Національний банк прискорює пом'якшення монетарної політики, оскільки стрімке зміцнення курсу гривні зумовлює швидше зниження інфляційного тиску, ніж очіувалося. У листопаді 2019 року споживча інфляція стрімко уповільнилася — до 5,1% у річному вимірі, що було нижчим від очікувань Національного банку", — заявив голова НБУ Яків Смолій.

Що це означає? Стрімке зміцнення гривні восени та потрапляння рівня інфляції в цільовий коридор Нацбанку (5% плюс-мінус один відсотковий пункт) змусили регулятора діяти більш рішуче.

Ситуація з інфляцією посилила тиск на правління НБУ з боку експертного середовища. Фінансисти, банкіри та інші учасники ринку давно вимагають більш рішучого зниження ставки.

У листопаді інфляція в річному вимірі сповільнилася до 5,1 % річних. Уперше з 2015 року, коли регулятор перейшов до політики інфляційного таргетування, рівень інфляції увійшов у визначений Нацбанком коридор.

Що стало причиною уповільнення інфляції? В НБУ наголошують, що в основі цієї тенденції — зниження цін на енергоносії, зміцнення обмінного курсу гривні та поліпшення інфляційних очікувань. "Ці фактори нівелювали тиск на ціни з боку стійкого споживчого попиту і меншого врожаю окремих овочів", — наголошує регулятор.

Як в НБУ пояснюють зміцнення гривні.

У Нацбанку кажуть, що посилення гривні в останні місяці відбулося внаслідок дії низки факторів.

По-перше, основними джерелами надлишкової пропозиції валюти були надходження від українського експорту, зокрема завдяки рекордному врожаю зерна, та продаж коштів від валютних залучень державних компаній.

По-друге, тривав приплив коштів іноземних інвесторів у гривневі облігації, але, зазначають в НБУ, це не мало визначального впливу на валютний ринок на відміну від попередніх місяців.

Таким чином, формування оціночного, прогнозного та аналітичного мислення студентів економічних та фінансових спеціальностей повинно ґрунтуватися, в тому числі, на правильному розумінні ролі регулювання облікової ставки Національного банку України в сучасних умовах економіки країни [1].

Список використаних джерел

1. НБУ послабив гайки: як зниження облікової ставки вплине на особисті фінанси. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/12/13/654827/>

УДК 658(06)

Русановська Вікторія Юрївна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль

Науковий керівник: **О.С. Дрюченко**, викладач першої категорії

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В останні роки доволі стрімко відбувається розвиток інформаційних технологій і систем, засобів комунікації. Спостерігається їх впровадження в усі сфери нашого життя, на державному рівні. Не стала винятком і сфера підприємництва, де зародилася нова форма ведення бізнесу – електронний бізнес. Сприятливою для впровадження електронної комерції є торгівля нематеріальними товарами, цінними паперами, банківські послуги, розробка та реалізація програмного забезпечення, надання інформаційних послуг, дистанційне навчання тощо. Електронний бізнес виступає ефективним інструментом для ведення розрахунків з клієнтами, розширення обсягів ринків збуту продукції, пошуку нових партнерів, створення позитивного іміджу.

Завдяки існуванню мережі Інтернет електронний бізнес розповсюдився в міжнародних масштабах та є базисом для розвитку та зростання обсягів «он-лайн» економіки.

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. Темпи збільшення обороту електронної торгівлі в Україні останніми роками теж суттєво виросли.

Експерти пов'язують це у першу чергу з різким зростанням рівня проникнення Інтернету в Україні та розподілом Інтернет-користувачів за віком та рівнем доходу: хоча загальний рівень проникнення Інтернету в Україні нині становить близько 64 %, для

користувачів з рівнем доходу вище середнього він сягає майже 100%, аналогічна ситуація у віковій групі 15-45 років, яка забезпечує ліву частку активних Інтернет-покупців [2].

Зростання обороту електронної торгівлі в Україні вочевидь пов'язане з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян Інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб. Український ринок, реагуючи на швидкий ріст кількості користувачів, повторює світові тенденції розвитку глобальної мережі, просувається по шляху збільшення, інтеграції і здешевлення сервісів.

Не зважаючи на те, що електронний бізнес в Україні зростає, це явище для вітчизняного ринку є досить новим. Як для виробника, так і для споживача важливо оцінити з одного боку ті вигоди, які принесе участь у електронному бізнесі, а з іншого – потенційні проблеми, що можуть постати на шляху їх взаємодії.

Серед позитивних аспектів можна виокремити:

- для населення: можливість повнішого задоволення потреб у товарах та послугах, що виробляються та надаються як вітчизняними, так і закордонними підприємствами; швидкий розвиток інфраструктури (служб доставки, Інтернет-провайдерів, диверсифікація засобів платежу);

- для бізнесу: нові способи ведення бізнесу дозволяють значно мінімізувати витрати на проведення господарської діяльності; можливість використання зарубіжного досвіду ведення бізнесу; можливість виходу на зарубіжні ринки; можливість виступати посередниками між іноземними виробниками та вітчизняними споживачами; зростання попиту на супутні щодо основного виду діяльності товари та послуги;

- для держави: надходження до бюджету у вигляді податкових платежів; нові робочі місця; вищий рівень задоволення потреб населення у товарах народного вжитку, і, як наслідок, в цілому більше задоволення життям в країні та владою зокрема [1, с.187].

З розвитком електронного бізнесу пов'язано ряд проблем: Інтернет може знищити інститут торгових посередників; конкуренція переходить з локального рівня на глобальний.

Вагомою перешкодою на шляху використання Інтернет-технологій у практиці бізнесу є не технічні проблеми, а питання психології та етики. Незважаючи на свої очевидні переваги, Інтернет як додатковий і ефективний інструмент ведення та розвитку бізнесу у багатьох людей не викликає довіри. Хоча прослуховування телефонів набагато простіше з технічного боку, з психологічної точки зору робота в мережі викликає значно більшу недовіру.

У цьому зв'язку виникають питання перевірки дійсності потенційних бізнес-партнерів. У більшості випадків автентифікація учасників електронної комерції проводиться на підставі пароля, проте такий захист не забезпечує повної гарантії безпеки. Набагато ефективнішими є технології цифрових сертифікатів і цифрових підписів, складність злому яких у більшості випадків робить його економічно невиправданим.

Досить важливим є вирішення правових проблем:

- правовий захист інформаційних комп'ютерних систем від незаконного втручання в їх роботу з метою порушення функціонування, крадіжки чи порушення цілісності інформації;
- захист прав споживача в роздрібній електронній торгівлі;
- надання правового статусу електронним документам;
- захист авторського права в Інтернет;
- захист основних прав людини, включаючи: захист конфіденційної інформації про особу; захист від поширення мережі неправдивої інформації про особу;
- встановлення порядку оподаткування електронного бізнесу;
- правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності з використанням Інтернет.

Таким чином, правове регулювання електронного бізнесу не зводиться лише до узаконення електронного підпису чи до вирішення питань оподаткування [3, с.342].

Крім того, розвиток електронного бізнесу в Україні висвітлив низку проблем загальноекономічного характеру, що потребують рішучих дій з боку держави. До них відносяться: 1) зuboжіння населення; 2) низький рівень Інтернет-покриття та розвитку інфраструктури, особливо у районних центрах та селах; 3) комп'ютерна безграмотність

значної частини населення України та відсутність елементарних знань англійської мови, необхідних для придбання товарів та послуг у зарубіжних компаніях.

Взагалі, в основі електронного бізнесу лежать ті ж закони, що й в основі звичайного бізнесу. Якщо компанії нічого запропонувати потенційним клієнтам, або якщо немає чіткого бізнес-плану – бізнес, швидше за все, буде приречений на невдачу, і ніякі Інтернет-технології тут не допоможуть. В кращому разі сайт такої компанії буде просто займати місце на сервері, в гіршому – перетвориться на антирекламу або буде приносити прямі збитки (затрати на створення, підтримку і т.п).

Отже, для України електронний бізнес і електронна торгівля зокрема можуть бути важливим засобом виходу на світовий ринок у різних галузях. Звичайно, при цьому можна зазнати і втрат у зв'язку з приходом на наш внутрішній ринок через електронну торгівлю потужних Інтернет-компаній. Але, порівнюючи за і проти і зважаючи на те, що зупинити розвиток Інтернет - бізнесу неможливо, варто зробити висновок, що держава повинна вести активну наступальну політику у розвитку електронного бізнесу і його виходу на світовий ринок.

Список використаних джерел

1.Вікторія А. Кулик Розвиток електронного бізнесу в Україні//Актуальні проблеми економіки. – 2017. - №1(187).

2.ГліненкоЛ.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-parahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.

3.Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні/ А. М. Одарченко, К. В. Сподар// Бізнес Інформ. – 2015. – №1. – С. 342–346.

4.Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // Вісник Нац. техн. ун-ту ХПІ. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.

УДК 658(06)

Тесля Оксана Ігорівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Л.Я. Крукевич**,
к.п.н., директор коледжу

РОЗВИТОК МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Виробництво молока – один з напрямів спеціалізації сільсько-господарських підприємств центрального регіону України. Незважаючи на збитковість, багато переробних підприємств не відмовляється від нього, оскільки збут молока є джерелом систематичного надходження готівкових коштів протягом календарного року. Це пов'язано з тим, що продукція молочної галузі займає важливе місце у споживанні.

Ринок молочних продуктів в Україні формується переважно під тиском рівня купівельної спроможності населення. Водночас, головними принципами сегментування ринку молочних продуктів є: вік споживачів молочних продуктів, місце проживання споживачів, рівень доходів споживачів. На поведінку споживачів значно впливає динаміка цін, якість товарів, обсяг та асортимент пропозиції, загальний рівень добробуту населення.

Поряд з цим на ринку молочних продуктів існує певна кількість проблем, до яких можна віднести стан сировинної бази, конкуренція за постачальників, мікробіологічні вдосконалення а також вдосконалення установок і систем. [1]

В останні роки для молочного ринку України характерна сильна нестабільність. На молочну галузь впливає економічна ситуація в країні і на міжнародному ринку. [2]

Криза української економіки, що торкнулася всіх галузей народного господарства, не оминула і молочну промисловість. Серед основних проблем молочної галузі можна назвати

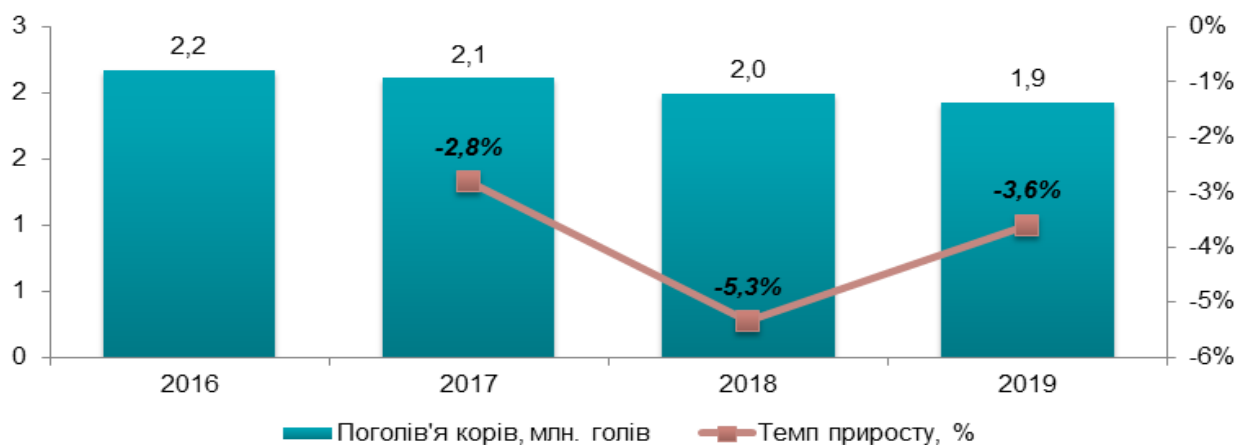
такі: низький рівень технологічного оснащення молокозаводів, застаріле обладнання; нерозвиненість ринкової інфраструктури; невисокий рівень забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисоку якість кінцевої продукції підприємств молочної промисловості; обмеженість можливості широкої диференціації асортименту через низьку якість сировини; зниження попиту на продукти переробки в зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення області, зокрема сільських районів; високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств, оснащених сучасним обладнанням і технологіями, які випускають молочну продукцію під відомими товарними марками «Президент», «Ласуня», «Баланс», «Кремез» «Фанні», «Danone», «Веселый молочник» тощо. [1]

Молочна продукція в Україні залишається однією з найважливіших складових споживчого кошика населення. Ринок молочних продуктів України дуже різноманітний і високо конкурентний. Чисельність тільки великих гравців складає близько 10 - 15, кількість дрібних локальних виробників перевищує кілька сотень.

Основу ринку молочної продукції в Україні становлять товари вітчизняного виробництва, хоча імпорт в останні роки зростає. В процесі адаптації вітчизняних молочних виробників до європейських технологічних норм виробництва і контролю якості продукції, а також активного проникнення продукції європейських виробників на внутрішній ринок України, росте якість молокопродуктів в цілому, що веде також до зростання цін.

Проблемою ринку молочної продукції в Україні є зниження кількості поголів'я корів в Україні, що призводить до зменшення обсягів сировини для виробництва готової молочної продукції. [3]

Динаміка поголів'я корів в Україні в 2016 - 2019 рр., млн. гол.



Джерело: за даними Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Ситуація на світових ринках молочних продуктів погіршується. Кризові явища, які відбуваються в українській економіці, спричинюють значне зниження купівельної спроможності населення і, відповідно, вплинуть на зниження споживання молочних продуктів. Це значить що виробництво молочних продуктів в Україні ще більше впаде. [1]

Отже, аналіз тенденцій та перспектив розвитку українського ринку молока та молочних продуктів дозволяє зробити висновок, що ця ринкова ніша одна з найбільш, динамічних та рентабельних, а, отже, і найбільш перспективних. Тому першочергове завдання держави полягає у створенні законодавчої бази, яка б забезпечувала умови для ефективної діяльності молокопереробних підприємств, створення конкурентного середовища у галузі та захист споживачів від неякісної молочної продукції.

Список використаних джерел

1. Антонова І.В. Розвиток молочної промисловості України. [Електронний ресурс] URL <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=428&fbclid=IwAR2bE5ktiCW7wZX5ceB6YWaLfyfWNOh6c8W7NpCkL0ROguQFNzkzdi06LhU>
2. Сергієнко А. Аналіз ринку молочної продукції України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-molochno-go-rynka.html>

3. Аналіз ринку молочної продукції в Україні. 2019 рік. [Електронний ресурс] URL <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine-2019-god>

УДК 379:3723.814

Ткаченко Марина,

Сумський коледж економіки і торгівлі,

м. Суми

Науковий керівник: **В.М. Горохова,**

викладач вищої категорії

СВІТОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛИ ПРО НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ДЛЯ ЛЮДСТВА

Ключові слова: коронавірус, економіка, пандемія, інфодемія.

У статті розглядаються можливі наслідки пандемії COVID-19, які зумовляють зміни в глобальному середовищі та змусять говорити про світ «до» і «після». Проаналізовано прогнози дослідників економіки, соціуму та політики.

Постановка проблеми. Наслідки COVID-19 вплинуть на всіх. Глобальна економіка відчує скорочення обсягів торгівлі, бюджетів компаній та інвестиційних портфельів. Про певні наслідки можна буде дізнатися лише потім, а деякі явища це об'єктивна реальність.

Аналіз досліджень і публікацій. Світовий бізнес готується до зменшення обсягів продажів та грошових потоків у зв'язку з пандемією COVID-19. Більшість країн запровадили карантин через коронавірус, попри збитки для економіки. Інші не поспішають занурювати бізнес у штучно створену кому - побоюються, що ліки виявляться небезпечнішими за хворобу.

Метою нашої статті є відповідь на питання: «Кого рятувати найперше: людей чи бізнес?» Що говорять світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства?

Методи дослідження. Проблема дуже актуальна і важливим є її розуміння і вирішення. Для вирішення поставлених питань використано такі методи як: теоретичний і статистичний аналіз праць науковців, узагальнення, абстрагування, аналіз і синтез, моделювання, історичний аналіз та ін.

Виклад основного матеріалу. Шукаючи відповідь на це запитання, американські науковці звернулися до подій сторічної давнини. Великий карантин не є новиною: світ вже «ставив життя на паузу» рівно сто років тому, коли планетою гуляв смертоносний грип-«іспанка». «У містах, де вжили рішучих і невідкладних заходів, спад ділової активності був не глибшим, ніж в інших. А після закінчення пандемії вони відновилися швидше», - поділилися результатами своїх досліджень економісти американського центробанку і Массачусетського технологічного інституту. «З'ясувалося, що карантинні заходи не лише скорочують смертність. Вони також пом'якшують несприятливі економічні наслідки пандемії», - йдеться у дослідженні впливу «іспанки» на США. «Завдання рятувати людей і рятувати економіку жодним чином не суперечать одне одному. Вживаючи заходів для приборкання епідемії і збереження життів, ми лише прискорюємо відновлення бурхливої економічної активності в майбутньому», - заявили колишні міністри фінансів і голови ФРС. За відсутності вакцини та достатньої кількості ліжок у реанімаціях майже всі країни пішли шляхом згладжування піку - спробували розтягнути епідемію у часі. Повна зупинка життя в країні має серйозні наслідки для економіки. Негативні проявляються відразу, але є і сприятливі тенденції. Спочатку про негатив. Активне соціальне життя - це основа споживання в сучасній економіці. Запроваджуючи карантин і самоізоляцію, влада пригнічує попит і пропозицію. Крім того, зростає кількість банкрутств. Але є у карантину і свої «позитиви»: він зменшує масштаб епідемії, а відповідно, і її наслідків; примусовий карантин дозволяє уникнути серйозних економічних проблем. «Країни, які без зволікання запровадили

карантин, зокрема, Тайвань і Сінгапур, не лише обмежили поширення інфекції, їм також зменшили економічні наслідки пандемії. Карантинні заходи не можна розглядати як джерело серйозного економічного збитку під час пандемії», - роблять висновок дослідники. «Ми не просто боремося з епідемією, ми боремося з інфодемією», — заявив генеральний директор Всесвітньої організації охорони здоров'я Тедрос Аданом Гебреїсус, легітимізувавши новий термін, що описує нашу реальність. Інфодемія - це лавина дезінформації, нагнітання й залякування у бажанні засобів масової інформації підняти власні рейтинги, псевдонаукових порад та інтерпретацій. «Якщо я можу підхопити те, чим ти хворієш, то несправедливий світ є найнебезпечнішою річчю з усіх - резюмує Умаїр Хак, - Проблема коронавірусу не в твоїй системі охорони здоров'я. У їхній охороні здоров'я, бідності, їжі, ресурсах. Тут ідеться про мільярди людей, яким насправді гірше, ніж тобі». Засновниця компанії з прогнозування Trend Union Лідеві Еделькорт розглядає COVID-19 з оптимізмом та надією, вбачаючи в ньому «карантин споживання». «Ми маємо бути дуже вдячні за вірус, бо він може бути причиною того, що ми виживемо як вид», - говорить трендсеттерка (та, що створює новий тренд). П'ять років тому вона заявила, що світова індустрія моди перетворилася на власну пародію, нині ж Лі Еделькорт прогнозує спад споживацтва, кардинальний перегляд людством звичок і цінностей, уповільнення темпів виробництва товарів легкої промисловості, нову хвилю трудових реформ. Спад промислового виробництва та розповсюдження синтетичного непотребу з Китаю має не лише приспати істерію шопінгу, а й створити нові можливості для відродження автентично-локального, кустарного виробництва. Що стимулюватиме економіку країн третього світу та покращить екологічну ситуацію на планеті. Італійський філософ Серджіо Бенвенуто констатує: «Наслідки цієї епідемії посилять тенденцію, що переважала б у кожному разі і для якої «розумна робота», робота вдома, уникаючи офісу, є лиш одним аспектом. Дедалі рідше щоранку ми будемо сідати до громадського транспорту, аби потрапити на роботу; все більше і більше з комп'ютером працюватимемо вдома. А завдяки Amazon та Netflix нам більше не треба ходити до крамниць, дивитися фільми в кінотеатрі або купувати книжки, усе робитиметься з дому. Життя стане «домашнім» (фахівцям з мовознавства час думати про неологізми). Школи також зникнуть: з подібними до Skipe гаджетами діти навчатимуться дистанційно. Ця узагальнена ізоляція стане нашим звичним способом життя».

Висновки. Чарльз Дарвін говорив, що виживають не ті, хто є більш сильними або більш розумними, а ті, хто найбільш пристосовані до змін. Пандемічна криза - це перевірка бізнесу на ефективність і гнучкість та хороша можливість впровадження нових технологій, щоб вийти з кризи оновленими. Провідні науковці ще не набули ґрунтового досвіду у вивченні цього питання. Тому необхідним є подальше теоретичне та практичне дослідження порушеної проблеми, аналіз тактики та стратегії боротьби з викликами планетарного масштабу.

Список використаних джерел

1. Бадью А. До епідемічної ситуації [Електронний ресурс] / Ален Бадью. – 2020.
2. GENE MARKS. . Why the coronavirus is a very good thing for small businesses [Електронний ресурс] / GENE MARKS. – 2020.
3. Національний інститут стратегічних досліджень. План заходів із порятунку економіки України в умовах пандемії. [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – 2020
- 4.Тедрос Аданом Гебреїсус. How experts are fighting the Coronavirus «infodemic» [Електронний ресурс] / Тедрос Аданом Гебреїсус,. – 2020.
5. Henry M. Paulson, Jr. Economic Strategy Group Statement on COVID-19 Pandemic and Economic Crisis [Електронний ресурс] / Henry M. Paulson, Jr., Erskine Bowles. – 2020.

УДК 658(06)

Трубляк Галина Миколаївна,
викладач першої категорії
Вінницький торговельно-економічний
коледж КНТЕУ, м. Вінниця

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Останнім часом все більше ми чуємо та читаємо про різні види соціального підприємництва. Що ж це таке: новий тренд чи соціальна свідомість громадян?

Соціальне підприємство це юридично зареєстрована організація, яка перебуває у спільній власності та контролі членів цієї організації, та заснована на принципах рівної частки власності. Підприємство здійснює комерційну діяльність, створює суспільне багатство та сприяє покращенню екології. Суспільне багатство та екологічні вигоди є невід'ємною частиною цілей діяльності соціального підприємства; або на їх досягнення підприємство скеровує частину прибутку. [1]

Головне, що відрізняє соціального підприємця від підприємців бізнесового спрямування - це соціальна місія. Проте, на відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства - це сталі бізнесові механізми, які мають набагато більший вплив на існуючі проблеми та дозволяють ефективніше розподіляти фінансові ресурси. Разом з цим, отримання прибутку, створення багатства хоча і є частиною бізнес-моделі, проте - лише засіб для досягнення соціальної мети, а не самоціль. Соціальні підприємці прагнуть створити умови для сталого поліпшення життя, забезпечують розвиток та посилення соціального впливу у суспільстві.

Хоча термін «соціальне підприємництво» порівняно новий, саме явище має давню історію. Терміни «соціальне підприємництво» і «соціальний підприємець» уперше згадуються у 1960-х в англійській літературі, присвяченій питанням соціальних змін. Вони стали широкоживаними у 1980-х, зокрема завдяки зусиллям Білла Дрейтона, засновника компанії «Ашока». Серед тих, чия діяльність може слугувати зразком соціального підприємництва, згадаємо Флоренс Найтінгейл - засновницю першого училища для медсестер у Великій Британії; Роберта Оуена - засновника кооперативного руху; Вінобу Бхаве - засновника індійського руху «Земля в дар». У XIX та XX століттях деякі з найуспішніших соціальних підприємців сприяли поширенню інновацій, корисність яких оцінили так високо, що вони були впроваджені в національних масштабах за підтримки держави чи бізнесу. [2]

Незважаючи на те, що про соціальне підприємництво в Україні заговорили ще на початку 2000-х, на законодавчому рівні поняття «соціальне підприємництво» поки не визначено. Відповідно до міжнародної практики створенням соціальних підприємств можуть займатися як комерційні організації, що використовують свої ресурси для творчого вирішення соціальних питань, так і некомерційні організації, що допомагають людям створювати свої власні комерційні підприємства.

Процес розробки плану соціального підприємства надає чудову можливість згуртувати людей для обміну ідеями, навчитися один в одного, ознайомитися з результатами досліджень, відчути власну причетність до соціального підприємства та відповідальність за результат. [3]

Детальніше розглянемо процес послідовності процесу планування.

Процес планування є послідовним, у якому застосовується логічний підхід крок за кроком.

1. Визначення акціонерів, партнерів та клієнтів.

Знаючи акціонерів, партнерів та клієнтів краще зрозуміло контекст, в якому буде працювати підприємство, яким чином з ними співпрацювати і як створити продукт/послугу, яку вони купуватимуть.

2. Розроблення ідеї соціального підприємства.

Враховуючи своїх партнерів та клієнтів, необхідно розробити ідею продукту/послуги, яка є комерційно вигідною, та соціально та екологічно спрямованою.

3. Маркетинг.

Маркетинг полягає у тому, щоб знайти правильний баланс між продуктом/послугою та клієнтом. Маркетинг допомагає дізнатися про комерційний контекст, у якому планується працювати; а також виробити такий продукт/послугу, який б постійно користувався попитом та збільшував клієнтську базу.

4. Фінанси.

Після того як зібрано інформацію про клієнтів, та маємо ідею продукту/послуги, яку можна продати, необхідно розглянути фінансову складову: ціна продукту/послуги, і який прибуток очікуємо отримати від продажів. Також у цьому розділі необхідно розглянути, як здійснювати облік усієї фінансової діяльності.

5. Організаційна структура соціального підприємства.

Після того як написаний проект плану комерційної діяльності, необхідно зайнятися організаційними питаннями соціального підприємства, до яких належать: членство; управління; структура, командна робота.

6. Соціальна звітність та аудит.

Важливо провести оцінку фінансової та операційної діяльності соціального підприємства. Один раз у рік необхідно проводити фінансовий аудит; також проводиться оцінка досягнення соціальних та екологічних результатів.

7. Правові питання.

Необхідно визначитися з правовою формою діяльності соціального підприємства і, у відповідності до законодавчої системи, використовувати вже існуючі правові форми, або ж адаптувати їх до своїх потреб. [1]

Соціальне підприємництво у нашій державі часто є єдиним можливим варіантом часткового вирішення суспільних проблем. Люди, які приходять в соціальний бізнес, мотивовані не заробітком. Тому успіх такого підприємства не стільки збагачує, як змінює світ.

Список використаних джерел

1. http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_pidpriemstva
2. <https://voxukraine.org/uk/sotsialne-pidpriemnytstvo-yak-neotsinenna-neobhidnist-dlya-ukrainy-ua/>
3. <https://delo.ua/business/jak-stvoriti-socialnij-biznes-i-ne-progoriti-10-356710/>

УДК 658(06)

Чорномаз Соломія Михайлівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль

Науковий керівник: **О. В. Дутка,**

викладач вищої категорії

СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва, зокрема малого бізнесу, має стати одним із найважливіших чинників соціально-економічного зростання. Підприємницька діяльність – це самостійна, систематична, ініціативна господарська діяльність малих підприємств та громадян підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку [3].

Суть та значення малого підприємництва полягає в наступному: воно є провідним сектором ринкової економіки; становить основу дрібнотоварного виробництва; визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору [3].

Необхідно підкреслити основні характеристики, що дозволяють малому бізнесу динамічно розвиватися. До них відносяться: швидке реагування на кон'юнктуру; рішення соціальних питань, наприклад, можливість швидко створювати нові робочі місця; протидія монополізму в економіці; активізація структурної перебудови економіки.

Та існує ряд чинників, що гальмують розвиток малого підприємництва в Україні таких як нестабільність економіки, недосконалість законодавства, складність одержання та високі процентні ставки кредиту, нерозвиненість інфраструктури (комунікаційної, інформаційного забезпечення, реклами, зв'язків з громадськістю), недостатня підтримка з боку держави, обмеженість внутрішнього попиту та наявність кризи збуту на внутрішньому ринку, вкрай незначна інвестиційна активність, неконкурентоспроможність деяких видів продукції вітчизняного виробництва [4].

Україні слід взяти до уваги приклади світового досвіду в розвитку малого підприємництва, такі як:

- В США малий бізнес інтегрований до державних структур через спеціальні комітети Конгресу, Адміністрацію у справах малого бізнесу, систему регіональних асоціацій, інкубаторів малого бізнесу;

- В Японії регулююча роль держави відображена в законах про основи політики по відношенню до малих і середніх підприємств, сприянні їх модернізації, керівництві їх діяльності;

- У Великобританії законодавчо прийнятий ряд програм, зокрема, програма розширення бізнесу, що передбачає заходи з податкової підтримки малого підприємництва, і програма гарантованого проекту;

- В Німеччині за рахунок засобів Банку кредитних гарантій малі підприємства мають нагоду одержати комерційний кредит, скласти лізинговий договір;

- В Канаді для надання позик малим підприємствам існує понад 200 центрів розвитку;

- В Італії практикують надання пільгових довгострокових кредитів. Наприклад, під 3-5% річних при ринковій процентній ставці біля 15% [3].

Основні засоби, які використовує наша держава для регулювання підприємницької діяльності, є: державна реєстрація; ліцензування, патентування, квотування; сертифікація та стандартизація; регулювання цін і тарифів; податкове регулювання (надання податкових пільг); надання дотацій, компенсацій; застосування нормативів та лімітів; матеріально-технічна підтримка підприємців: інформаційне, кадрове та науково - методичне забезпечення підприємців [1].

Базою нормативно-правового забезпечення є законодавчі та інші нормативно-правові акти, відповідні норми цивільного, кредитно-фінансового, податкового, адміністративного, трудового та інших галузей чинного законодавства, основним з яких Господарський Кодекс України.

Центральним органом, який забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері розвитку та підтримки підприємництва, є Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва.

Основними цілями державної політики підтримки підприємництва є [4]: забезпечення зростання внутрішнього валового продукту за рахунок діяльності суб'єктів підприємницької діяльності; залучення суб'єктів підприємництва до розв'язання соціально-економічних проблем на державному і регіональному рівнях; удосконалення структури суб'єктів підприємництва; підвищення технологічного рівня виробництва підприємницьких структур; заохочення розвитку суб'єктів підприємницької діяльності у пріоритетних галузях і на територіях пріоритетного розвитку; створення нових робочих місць, зменшення безробіття.

Усвідомлюючи новаторську роль підприємництва, наша держава надає йому всебічної підтримки. Державна підтримка підприємництва в Україні спрямована на створення сприятливих організаційних та економічних умов для його розвитку та передбачає надання підприємцям земельних ділянок; передання державного майна, необхідного для здійснення підприємницької діяльності; сприяння підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування, підготовці кадрів; здійснення первісного облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої та соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у визначеному законом порядку; стимулювання модернізації технології, інноваційної діяльності, освоєння нових видів продукції і послуг та інші види допомоги [4].

Аналіз стану підприємництва в Україні показує, що сектор малого та середнього бізнесу перебуває на етапі розвитку і характеризується невисоким ступенем ефективності [2]. Він потребує ефективної державної підтримки підприємств. Розвиток малого та середнього підприємництва в нашій країні має стати вирішальним чинником для подальшого реформування вітчизняної економіки і забезпечення передумов для економічного зростання.

Проте законодавчої бази не достатньо для розвитку підприємництва. Вирішення існуючих проблем розвитку малого підприємництва в Україні, створення відповідного середовища потребують докорінної перебудови державної політики щодо сприяння цьому сектору економіки.

Пропозиціями для ефективного здійснення підприємницької діяльності можуть бути: повинна ефективно здійснюватися державна підтримка, а саме державне кредитування та пряме фінансування; державне кредитування може здійснюватися шляхом надання пільгових кредитів, відкриття кредитних ліній; пряме фінансування може здійснюватися шляхом надання цільового безповоротного фінансування, пільгового оподаткування.

Список використаних джерел

1. Господарський Кодекс України. Закон України № 436-ІУ від 16.01.2003 р.- 2012р.
2. Податковий кодекс України - 02.03.2015р.
3. Варналій З.С. Основи підприємництва, навчальний посібник; Київ: Знання-Прес, 2006. - 329с.
4. <http://poshukach.com>.

УДК 332.1

Шепетюк Лариса Володимирівна,
викладач економічних дисциплін
Гусятинський коледж ТНТУ
ім. І. Пулюя

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ (ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ)

В умовах економічної кризи та політичної ситуації, що склалася в Україні, багато підприємств відчувають нестачу коштів та дефіцит провідних спеціалістів, зокрема в сфері маркетингу. Така ситуація негативно впливає на ефективну діяльність малих підприємств, оскільки без виявлення тенденцій та закономірностей діяльності ринкового механізму неможливо управляти ринковими процесами або адаптуватися до них. У сучасних умовах потрібно особливу увагу приділяти розвитку малого підприємництва, оскільки цей сектор є гарантом економічної стабільності та підвищення рівня життя громадян. Від діяльності суб'єктів малого підприємництва Тернопільщини до зведеного бюджету надійшло за останній рік 715,6 млн. гривень, що становить майже четверту частину бюджетних надходжень. Переважна більшість суб'єктів малого підприємництва Тернопільської області (57,1%) зосереджені в сфері торгівлі. В цій сфері зайнято 42,3 тис. працівників, що становило 46,3% від усіх зайнятих в малому бізнесі.[3. ст. 128]Тому у сучасних умовах

кожне підприємство нашого регіону повинно бути орієнтоване на інтереси ринку та враховувати побажання і потреби споживачів.

У Тернопільській області знаходиться значна кількість підприємств, які є перспективними і досить вигідними об'єктами для вкладення капіталу. Але можна зазначити, що у своїй діяльності підприємства даного регіону зазнають чимало труднощів. Багато з них не можуть залучати висококваліфікованих працівників для здійснення виробничого процесу, так як спостерігається високий рівень трудової міграції за кордон і відчувають невпевненість у стабільності ведення бізнесу. Аналізуючи сучасний стан підприємницької діяльності Тернопільської області та в цілому по країні, можна стверджувати, що нестабільне політичне становище негативно впливає на економічний розвиток. Сучасні підприємства нашого регіону стикаються із багатьма труднощами практичного впровадження маркетингових принципів господарювання. Зокрема на багатьох малих та середніх підприємствах використовуються лише окремі елементи маркетингового аналізу, а маркетинговим дослідженням приділяється значно менша увага. Часто керівники підприємств не вважають, що для ефективної діяльності необхідно знати інтереси потенційних споживачів. Вони не приймають до уваги те, що проблеми і постановка цілей досліджень є головним, визначальним етапом маркетингових досліджень, оскільки вчасно і правильно сформульована проблема сприяє економії матеріальних і фінансових ресурсів. Малі фермерські господарства Тернопільщини також певною мірою відчувають тиск негативних явищ, переважно пов'язаних зі світовою фінансовою кризою. Даються взнаки й внутрішні чинники, – різке обмеження купівельної спроможності населення, зменшення експортних поставок.

Високий рівень безробіття та низькі доходи змушують випускників вищих навчальних закладів шукати роботу в інших країнах. 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.

Такі негативні аспекти у підприємницькій діяльності можна пояснити частковою відсутністю сучасних концепцій маркетингу. Ухвалюючи маркетингові рішення, керівникам малих підприємств доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності. Способи маркетингових досліджень є досить дорогими, але вони дають можливість швидко ознайомитись з вимогами ринку, потребами споживачів та правильно організувати торгівельну політику підприємства. Тому маркетингові дослідження сьогодні повинні розглядатися не як епізодичні заходи, а як частина постійно діючого комплексного інформаційного процесу.

Для реалізації цього завдання необхідно провести об'єднання фінансових можливостей всіх джерел підтримки підприємництва, сприяти розширенню обсягів державних закупівель товарів та послуг, забезпечити популяризацію продукції та українського виробника на міжнародній арені, розробити системи пільг для суб'єктів малого підприємництва, створити оптимальні механізми ефективного цільового використання фінансових та інвестиційних ресурсів, 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.

Список використаних джерел

1. Стан розвитку малого підприємництва в Україні: [Електронне джерело]. - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>
2. Статистичний щорічник України за 2017р // Державна служба статистики 2018 – 605 с.
3. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання Тернопільської області» 2018 [за ред. Т. М. Грищука] //: Державна служба статистики 2019. – 309 с.

СЕКЦІЯ 3

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

УДК 658(06)

Бабій Христина Анатоліївна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Електронна комерція — це ведення бізнесу в онлайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі.

Прямі продажі — найдавніший вид електронної комерції, який став першою сходинкою до більш складних комерційних операцій для багатьох компаній. Успіх Amazon.com, Barnes & Noble, Dell Computer став каталізатором для цього сегменту.

Споживачі та представники малого бізнесу можуть зекономити час та кошти, проводячи банківські операції через Інтернет. Сплата рахунків, проведення транзакцій між рахунками, купівля-продаж акцій, облігацій, — все це може виконуватися за допомогою Інтернету.

Для багатьох видів бізнесу інформація є їх найбільш цінним активом. Незважаючи на те, що Інтернет дає можливість освоювати велику кількість нових ринків, паралельно виникає питання безпеки інформаційної та інтелектуальної власності, яке розв'язує Цифровий правовий менеджмент.

Також Інтернет дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на корпоративних закупівлях. Жодна інша модель бізнесу так не підкреслює необхідність тісної інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами, в процесі якої встановлюється ринкова ціна. Збільшення швидкості проходження цього ланцюжка за допомогою можливостей, які відкриває Інтернет, значно підвищує ефективність.

Сьогодні, приблизно 60 000 видів бізнесу обмінюються із своїми партнерами діловою документацією типу замовлень і рахунків за допомогою стандартного зв'язку і протоколу, що називається Електронний Обмін Даних (EDI).

Незважаючи на очевидні переваги електронної комерції, розвинути і впровадити комерційну систему досить важко.

Компанії можуть зіштовхнутися з істотними проблемами, такими як: затрати, цінність, безпека, посилення існуючої системи, функціональна сумісність

Затрати. Електронна торгівля вимагає істотних інвестицій у нові технології, які можуть торкнутися багатьох із основних ділових процесів компанії. Як всі головні ділові системи, електронні системи торгівлі вимагають істотних інвестицій в апаратні засоби, програмне забезпечення, укомплектування персоналом, і навчання. Комерційна діяльність має потребу у всеохоплюючому рішенні, яке буде простим у використанні і сприятиме збільшенню рентабельності.

Цінність. Компанії хочуть знати, що їхні інвестиції в електронні системи торгівлі окуплять себе і принесуть прибутки. Досягнення цілей типу визначення кола потенційних споживачів, автоматизації ділових процесів, скорочення вартості повинно гарантуватися. Системи, які використовуються для розв'язання таких задач, повинні бути досить гнучкі, щоб змінитися, коли змінюється бізнес.

Безпека. Internet забезпечує універсальний доступ, але компанії повинні захистити їхні активи від випадкового або зловмисного неправильного використання. Системний захист, однак, не повинен створити перешкоджаючу складність або зменшити гнучкість. Інформація клієнта також повинна бути захищена від внутрішнього й зовнішнього неправильного використання.

Посилення існуючої системи. Більшість компаній уже використає інформаційні технології для ведення бізнесу поза межами Internet, в таких сферах як маркетинг, управління замовленнями, складання рахунків, обслуговування клієнтів, тощо. Internet надає альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу, але обов'язково електронні системи торгівлі повні бути інтегрованими із вже існуючими таким чином, щоб уникалося дублювання функціональних можливостей й підтримувалися їх застосовність, поточна робота і надійність.

Функціональна сумісність. Коли системи двох або більше видів комерційної діяльності здатні обмінюватися документами без безпосереднього втручання, бізнес досягає скорочення вартості, поліпшеної роботи і збільшення динамічності ланцюжків створення вартості. Невдача по будь-якому із зазначених пунктів може привести до краху всіх зусиль по впровадженню системи. Тому стратегія комерції компанії повинна бути розроблена так, щоб вирішувати всі ці проблеми й допомагати клієнтам досягати вигід від електронної торгівлі. [1]

Українській ринок електронної комерції знаходиться в стадії становлення та розвитку. За останні п'ять років ринок електронної комерції в Україні показував щорічне зростання на рівні 50-60%. На розвиток електронного бізнесу в країні не вплинули ні загальноекономічні, ні політичні пертурбації. [2]

Електронна комерція - та, яка здійснюється дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Продавець (виконавець, постачальник) товарів, робіт, послуг в електронній комерції зобов'язаний забезпечити доступ інших учасників відносин до такої інформації:

- 1) повне найменування та місцезнаходження юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові та місце реєстрації і місце фактичного проживання фізичної особи - підприємця;
- 2) адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину;
- 3) ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи - підприємця;
- 4) серія, номер, строк дії та дата видачі ліцензії, якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню;
- 5) щодо включення податків у розрахунок вартості товару, роботи, послуги та, у разі доставки товару, - інформація про вартість доставки;
- 6) інші відомості.

Комерційні електронні повідомлення поширюються лише на підставі згоди на отримання таких повідомлень, наданої особою, якій такі повідомлення адресовані. Комерційне електронне повідомлення може надсилатися особі без її згоди лише за умови, що вона може відмовитися від подальшого отримання таких повідомлень. [3]

Список використаних джерел

1. Електронна комерція та електронний маркетинг. - [Електронний ресурс]: URL: <http://educational.mariroz.com/InformTechVInfrastrRynku/lect/lect14.pdf>
2. Козаченко Л.П. Нормативно-правова база інформаційної економіки та електронної комерції в Україні URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7119/1/.PDF>
3. Тези до Закону України "Про електронну комерцію". - URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/ZW000009?an=180>

УДК 658(06)

Базар Аліна Володимирівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Л.Я. Крукевич**,
к.п.н., директор коледжу

СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг міжнародний - маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація. [1]

Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн. Він ніби доповнює національно-державний, "домашній" маркетинг.

Міжнародний маркетинг може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери.

Міжнародний маркетинг - це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація. [2]

Поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізнити від поняття "експорт". Традиційний експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни, тобто імпортерам. Постачальників не турбує або ж мало турбує те, що з їхньою продукцією відбувається, наскільки задоволені нею споживачі. Якщо ж мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування до покупця.

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати білатеральний (двобічний) характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави

Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися через призму мотивів, притаманних підприємствам, що виходять на світовий ринок, їх необхідно знати, конкретизуючи поняттєві основи проблеми. Можна виділити такі напрями.

1. Розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном,

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні.

3. Переборення залежності від внутрішнього ринку і "розсіювання" ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

4. Розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

5. Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей. [3]

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та методи проведення мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику держави, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки він охоплює більшу гаму чинників.

Для порівняння наведемо групу особливостей маркетингу на закордонних ринках, які необхідно враховувати нашим підприємствам.

По-перше, для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це пояснюється гострою конкуренцією, переважанням "ринку покупця", тобто помітним перевищенням пропозиції продукції над попитом.

По-друге, відправним моментом у експортній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси - необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідних підрозділів і/або пошук в країні, куди спрямовується або передбачається експорт, спеціалізованих фірм-консультантів, які надають за відповідну плату інформацію про товарні ринки.

По-третє, для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи. Стандартних підходів тут немає. Підтримувати прямі зв'язки із закордонними покупцями або діяти через агентські фірми, вести експорт товарів або ліцензій на право їх виробництва, брати участь у торгах самостійно або у складі консорціумів, використовувати лізинг як засіб стимулювання експорту або обмежитися традиційним продажем товарів - усі ці й багато інших форм експорту застосовують з урахуванням кон'юнктури і прогнозів розвитку ринків, практики, що там склалася, характеру експортованих товарів і т.д.

По-четверте, дотримуватись вимог світового ринку (а точніше, вимог покупця) означає не лише необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів.

Важливим аспектом міжнародного маркетингу є його роль у менеджменті. Він використовується для розробки концепції інтернаціоналізації діяльності підприємства, яка є основою управління цим процесом. Маркетинг зовнішньої торгівлі полягає у свідомому і цілеспрямованому комбінуванні інструментів управління міжнародним підприємством. Взагалі під маркетингом розуміється основоположна філософія управління підприємством, відповідно до якої приймаються всі рішення на підприємстві. Отже, і маркетинг зовнішньої торгівлі має бути спрямований на обґрунтування цільових позицій управління діяльністю підприємства на світовому ринку.

Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу та інвестиційні напрями діяльності у нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка роботи в галузі маркетингу, що особливо стосується дослідження ринку і реклами. [4]

Отже, підприємство, що працює на зовнішньому ринку, зустрічається з фактом різкого зростання потреби в інформації, яка виникає в результаті збільшення параметрів для прийняття рішення. Тож слід підкреслити те, що підприємство не може дозволити собі знехтувати якимось інформаційним напрямом або недостатньо глибоко аналізувати дані, оскільки це призводить до великих, іноді навіть згубних втрат. Для нього ризиковані ситуації виникатимуть несподівано і, якщо не вироблена система їх прогнозування, менеджери не зможуть вчасно вжити заходів для подолання труднощів.

Список використаних джерел

1. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_міжнародний
2. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навчальний посібник. URL: https://pidruchniki.com/1828051550059/marketing/mizhnarodniy_marketing
3. Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг» URL: https://studme.com.ua/13731120/marketing/mezhdunarodnyu_marketing_ego_osobennosti.htm
4. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1456/mizhnarodnij-marketing>

УДК 658(06)

Базар Уляна Володимирівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також Інтернет-маркетинг - ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції, наприклад, та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію.

Якщо маркетинг — це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг — залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Сьогодні є дуже велика кількість інструментів для інтернет-маркетологів та їх важко перелічити але є певний список якими користуються більшість професіоналів. Це перш за все інструменти для менеджменту (Google Docs, Podio, Trello), інструменти для аналізу та аналітики (Google Analytics, SEM Rush, Similar Web), інструменти для E-mail маркетингу (Mailchimp) та соціальні мережі для просування продукту чи послуг (Facebook, YouTube, LinkedIn, VK). [1]

Електронний маркетинг використовує такі технології, які позитивно впливають на бізнесову діяльність, а саме: пошуковий маркетинг, банерну та контекстну рекламу, технології електронних продажів, електронні розсилки, PR-компанії, Web-просування та розподіл товарів. Технології електронного маркетингу обробляють великі масиви електронної інформації, «наближають» компанію до клієнтів та споживачів, дозволяють активізувати Інтернет-рекламу для цільових аудиторій споживачів, що сприяє виживанню підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції. [2]

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. [1]

Переваги реалізації товарної політики в Інтернет:

- можливість проведення тестування та адаптації товару до конкретного споживача;
- швидке виведення на ринок товарів та послуг (особливо тих інформаційних);
- нові можливості визначення оптимального асортименту товарів та перспективи його оновлення;
- підвищення довіри до офф-лайнового бізнесу через створення якісного сайту.

Дослідження основних заходів маркетингової політики ціноутворення в Інтернет показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. [3]

Інтернет-маркетинг неможливий без використання контекстної реклами. Це різновид реклами, орієнтований на зміст сайту. Контекстна реклама може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та інші). Оплачується розміщення контекстної реклами у мережі в залежності від її показів чи переходів за посиланнями (за клік).

В цифровому маркетингу немає визначення найбільш вигідного варіанту контекстної реклами, бо для кожного бізнесу та при виборі різноманітних стратегій вона спрацьовує по-різному. При налаштуваннях такої реклами обирається:

- ціль рекламної кампанії;
- стратегія;
- бюджет;
- тип рекламних оголошень;
- місцеположення для показу оголошень та інші параметри.

Контекстна реклама досить затратна, проте їй під силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час. [4]

Інтернет-маркетинг підвищує відвідуваність сайту, дозволяє швидко знайти цільову аудиторію, завдяки чому кожна поважаючи себе людина створює якщо не великий портал, то хоча б лендінг (цільова сторінка для просування продукту) або блог для реклами своєї продукції.

Комплексний інтернет-маркетинг складається з наступних заходів:

- залучення цільового трафіку;
- поліпшення конверсії – умов для того, щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад, замовив товар;
- як результат – потенційні покупці стають клієнтами. [5]

Отже, інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку.

Список використаних джерел

1. Електронний маркетинг: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг
2. Електронний маркетинг: технології сучасного бізнесу: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3286/1/34.pdf>
3. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
4. П'ять інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://it-kitchen.com.ua/blog/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>
5. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search>

УДК 658(06)

Березівська Надія Стефанівна,

викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Інтернет - глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ. Сьогодні Інтернет має близько 150 мільйонів абонентів у більш ніж 170 країнах світу. Щомісяця розмір мережі збільшується на 7-10%. Інтернет ніби утворює ядро, що забезпечує зв'язок різних інформаційних мереж, що належать різним установам у всьому світі.

Якщо раніше мережа використовувалася винятково як середовище передачі файлів і повідомлень електронної пошти, то сьогодні на зважуються більш складні задачі розподіленого доступу до ресурсів. Біля трьох років тому були створені оболонки, що

підтримують функції мережевого пошуку і доступу до розподілених інформаційних ресурсів, електронним архівам.

Internet, що служив колись винятково дослідницьким і навчальним групам, чий інтереси простягалися аж до доступу до суперкомп'ютерів, стає усе більш популярної у діловому світі.

Компанії спокушають швидкість, дешевий глобальний зв'язок, зручність для проведення спільних робіт, доступні програми, унікальна база дані мережі Internet. Вони розглядають глобальну мережу як доповнення до своїх власних локальних мереж [1].

Кількість регулярних інтернет-користувачів до кінця 3 кварталу 2019 року зросла на 7% - до 22,96 мільйонів.

Про це свідчать результати дослідження, яке провела дослідницька компанія Factum Group на замовлення Інтернет-асоціації України.

«Однією з причин такого зростання є «смартфонізація» населення. На сьогодні 22% користувачів виходять в Інтернет виключно за допомогою смартфонів. Для значної частки нових користувачів смартфон у 2019 році став першим і єдиним пристроєм для доступу до мережі», - йдеться у повідомленні.

Зазначається, що частка користувачів інтернету становить 71% (22,96 млн.), 65% мають інтернет вдома.

У містах з населенням більше 100 тисяч жителів до кінця вересня інтернет-проникнення зросло з 71% до 74%, у населених пунктах з населенням менше 100 тисяч жителів - з 53% до 70%, а у селах - з 53% до 58%.

«Продовжується вирівнювання структури інтернет-користувачів відповідно до структури населення. Цей процес вже фактично завершений по гендерному показнику, і триває по інших показниках: регіональному, професійному, освітньому, рівню доходів, віковому. Майже все населення України віком до 35 років є інтернет-користувачами», - заявили в асоціації.

Найактивнішими в інтернеті є українці віком від 15 до 24 років - серед них частка користувачів Інтернетом становить 97%, люди від 25 до 34 років - 96%, користувачів віком від 65 років - уже 29% (рік тому було лише 14%). Частка жінок у загальній кількості інтернет користувачів становить 52% [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.

Отже, мережа інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатонаправлена комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів. Також, особливість середовища інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії. Тому, перспективою подальших розвідок у даному напрямку має стати поглиблене дослідження застосування інтернет-технологій у маркетингових комунікацій [3].

Торговельний центр «Епіцентр К» - це потужна національна мережа, яка стабільно розвивається. Компанія постійно вдосконалюється, покращує сервіс, розширює асортимент товарів та спектр послуг, щоб максимально задовольнити потреби споживачів і на практиці втілювати головне своє гасло - «Покупець завжди правий!».

Для просування своїх послуг торговельний центр «Епіцентр К» використовує сайт, розроблений з використанням якісного дизайну, яскравих кольорів. Магазин міста

Тернополя має окрему сторінку. Також працює інтернет-магазин. Сайт постійно оновлюється цікавою та актуальною інформацією і містить такі розділи: «Про компанію», «Новини», «Відділи», «Поради», «Мережа ТЦ», «Послуги», «Акції», «Доставка», «Подарункові сертифікати», «Реклама у нас», «Вакансії», «Постачальникам», «Контакти».

Сайт торговельного центру «Епіцентр К» є досить зручним у користуванні, має багато корисної, актуальної, повної інформації і справді допомагає покращувати зв'язок зі споживачами та партнерами, а отже сприяє підтримці та розвитку бізнесу, просуванню товарів. Для його вдосконалення пропонуємо розробити англomовну версію сайту для іноземних жителів та гостей міста [4].

Оскільки сайт торговельного центру «Епіцентр К» містить багато графічної інформації, що завантажується повільніше текстової, потрібно дотримуватися правила восьми секунд. Воно стверджує, що покупці відмовляться від роботи з сайтом, якщо час завантаження основних і допоміжних Інтернет-сторінок перевищує вісім секунд.

Для простоти і зручності покупок розроблено Інтернет-магазин «27.ua», який дозволяє зробити замовлення продукції з будь-якої точки країни і отримати її в строк і з наданими гарантіями. Для цього потрібно просто активувати послуги доставки і буквально в найближчі дні вантаж буде доставлено.

Ще однією проблемою сайту є помилки – російські слова та букви. Мовна невідповідність зустрічається і на сторінці Інтернет-магазину. Потрібно залучати більш компетентних фахівців для роботи із сайтом.

При пошуку в пошуковій системі «Google» за запитом «будматеріали Тернопіль» на першій сторінці видачі інформація про сайт «Епіцентр К» видається 3 рази – третьою, дев'ятою та десятою позицією. Можемо зробити висновок про високий рівень оптимізації пошукових систем для «Епіцентр К».

З метою просування товарів торговельний центр «Епіцентр К» використовує рекламу в електронних довідниках. Дані про підприємство подані в таких, як 0352.ua, 109.te.ua, ukrtopshop.com, vc.te.ua, list.te.ua.

Торговельний центр «Епіцентр К» має свою сторінку в соціальній мережі «Facebook» (додаток К). На ній міститься інформація про підприємство, різноманітні фото та відео. На сторінці систематично з'являється інформація про нові акції, цікаві події в торговельному центрі тощо.

Також зареєстровано сторінку «Епіцентр К» в мережі «Instagram», яка працює по аналогічній стратегії просування, що й сторінка «Facebook».

З метою використання великої кількості відеоматеріалів для просування своїх товарів «Епіцентр К» має власний YouTube-канал і 12,8 тис. підписників. Маркетинговий інструмент YouTube є швидким і простим у використанні, сучасним та актуальним засобом поширення відеоінформації.

В роботі запропоновано розвинути просування в мережі «Twitter», переваги якої на сьогодні «Епіцентр К» не використовує. Серед його основних маркетингових переваг можна відзначити наступні: низька трудомісткість; інформація поширюється миттєво; висока мобільність аудиторії; висока активність аудиторії; висока генерація трафіку.

Для вдосконалення застосування інтернет-реклами торговельного центру «Епіцентр К» пропонуємо:

1. Медійну рекламу, а саме розміщувати цікаві новини в сфері дизайну інтер'єру та екстер'єру, будівництва тощо на сайтах-майданчиках, присвячених даній тематиці.

2. Активніше використовувати банерну рекламу з метою забезпечення підтримки впізнаваності бренду.

3. Здійснювати розсилку реклами електронною поштою учасникам програми лояльності торговельного центру «Епіцентр К», які мають картки знижок та заповнювали анкети з особистими даними. Можна також застосувати розсилки підписникам та спам.

4. Вірусну рекламу, а саме створювати цікаві лайф-хаки, відеоролики з ідеями застосування будматеріалів, які пропонує торговельний центр «Епіцентр К». Таку інформацію будуть поширювати між собою самі інтернет-користувачі.

Отже, запропоновані заходи покращать імідж підприємства, надаватимуть можливість більше дізнатись про смаки та вподобання клієнтів, сприятимуть пошуку нових ідей, зворотному зв'язку, швидко надаватимуть актуальну інформацію споживачам, допоможуть проводити опитування при мінімальних затратах часу і коштів; а головне - забезпечать ефективне просування товарів та послуг торговельного центру «Епіцентр К».

Список використаних джерел

1. Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/jb7QI2Lty3A/all.html>

2. Кількість користувачів Інтернетом в Україні виросла на 7% - дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>

3. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3ac68b4c53b88521216c26_0.html

4. Сайт торговельного центру «Епіцентр К» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epicentrk.com.ua/>

УДК 658(06)

Бігун Вікторія Олександрівна

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ
м. Вінниця

Науковий керівник: **Л.В. Величко**,
викладач вищої категорії

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГУ

Маркетинг ХХІ століття – це пошук і реалізація оригінальних ідей. Інновації дають безперечну перевагу перед конкурентами, тому все більше число компаній включається в гонку створення нових продуктів, ринків і способів просування товарів.

Існують і перспективи розвитку маркетингу. Ми погоджуємось з думкою Філіпа Котлера, а отже погоджуємось із тим, що саме розробка і впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення своєї конкурентоспроможності і підтримки високих темпів розвитку організацій і їх торговельних марок. Він говорив : «Багато разів компанія створює новий товар, який не користується успіхом. І в результаті вона зникає. Інновації повинні проводитися, хоча самі по собі вони пов'язані з певним ризиком. Таким чином, інновація може як допомагати, так і нашкодити вам, і сама по собі вона ще не вирішення проблеми. Ми іноді говоримо, що стратегія виграшу полягає у тому, що ви повинні не тільки задовольнити очікування клієнта, а й перевершити їх. Добре, але проблема полягає у тому, що якщо ви даєте клієнтові більше, ніж він очікував, і він залишиться цим задоволений, наступного разу він буде очікувати ще більшого. Він вважає, що ступінь вашого задоволення його очікувань буде на рівні попереднього разу. І немає можливості продовжувати випереджати очікування, навіть незважаючи на те, що це приваблива ідея. Маркетингові інновації направлені на повніше задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення об'ємів продажів, що є заставою успішного розвитку організації».

Використання інформації в умовах інтенсивного розвитку нововведень стає одним із найбільш важливих елементів ефективного управління маркетингом. Організації все частіше вдаються до допомоги сучасних інформаційних систем і технологій, щоб використовувати нову інформацію для аналізу, прогнозування та прийняття управлінських рішень в маркетингу. Існує так званий «рецепт для гарного рішення». Його суть в наступному : 90 %

інформації і 10 % натхнення. Якщо інформаційна система підпорядковується загальним стандартам, що діють в компанії, то це значно полегшує обробку даних, включаючи дані про угоди, виробничі процеси, а також стимулює пошуки нових підходів до вирішення управлінських завдань. Засоби комунікаційної техніки забезпечують одну з основних функцій управлінської діяльності – передачу інформації та обмін даними з зовнішнім середовищем.

Важливою передумовою для впровадження нових інформаційних технологій та організації маркетингових інформаційних систем є вдосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості цього процесу.

На підприємствах, фірмах та акціонерних товариствах функціонують маркетингові служби, які відрізняються за своєю структурою та розподілом функцій між працівниками, що базуються на використанні обчислювальної техніки, нових інформаційно – комунікаційних технологій.

Основними критеріями інформаційних технологій в маркетингу є : доцільність, взаємодія із зовнішнім середовищем, цілісність, наявність структури та розвиток у часі. Метою інформаційних технологій є створення з інформаційного ресурсу якісного інформаційного продукту, що буде задовольняти вимоги користувачів.

Результати інноваційних технологічних процесів виражаються у вигляді інноваційної продукції. Об'єкти інтелектуальної власності можуть використовуватись підприємствами, установами, організаціями і приносити дохід. Результатом інноваційної діяльності є і ноу-хау, що являють собою цілком чи частково конфіденційні знання, досвід, навички, що включають зведення технологічного, економічного адміністративного, фінансового і інших характерів.

Також серед різноманіття сучасних інновацій можна виділити саме Інтернет-технології та маркетингові дослідження, які відіграють важливу роль у забезпеченні маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків..

В сучасних умовах все більше і більше компаній починає використовувати нові можливості, що відкриваються при активному застосуванні нових технологій. Отже, розглянемо дві ключові функціональні особливості мережі Інтернет:

- по-перше, Інтернет - це справжній електронний ринок, який немає часових та територіальних обмежень, до дозволяє робити покупки товарів і значно змінює можливості підприємства у просуванні послуг на зовнішній ринок;

- по-друге, Інтернет є гіпермедійним способом представлення інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, масштабністю та високою гнучкістю.

Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні бути: систематичними й охоплювати якнайбільше різних джерел інформації, застосовані до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішень; не носити випадкового характеру.

Як сучасні інформаційні технології в маркетингу можна вважати імітацію та моніторинг. Для імітації не потрібно співпрацювати зі споживачами, цей метод застосовується в комп'ютерній техніці і відтворює використання різних маркетингових чинників не в реальних умовах, а на папері. Моніторинг часто застосовують у дослідженнях засобів масової інформації, для відслідковування відвідування театрів, виставок, магазинів, спортивних і політичних заходів.

Можемо зробити такий висновок : розумне поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності самого ж підприємства.

Список використаних джерел

1. Березина Е.А. Дослідження ефективності організації маркетингу на підприємстві. СМАЛЬТА. 2017.
2. Андреева, Н. Н. Форми сучасного прямого маркетингу та їх класифікація / Н. Н. Андреева // Маркетингові комунікації. – 2018.

УДК 339.138 (334.7)

Блажей Ірина Олегівна,

викладач

Тернопільський національний економічний
університет, м. Тернопіль

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Екологічний маркетинг відіграє значну роль в поширенні поінформованості щодо питань збереження навколишнього середовища та зміни екологічної ситуації на краще. Він демонструє важливість сталого розвитку та соціальної відповідальності. Компаніям сьогодні стає все складніше продавати не «зелені» товари та послуги, адже споживачі часто попередньо ознайомлені з впливом на екологію тої чи іншої продукції.

Якщо великі корпорації вже давно активно використовують в своїй діяльності екологічні маркетингові практики, то підприємства малого та середнього розміру в Україні лише розпочинають впроваджувати окремі екологічні аспекти маркетингової діяльності.

Малі і середні підприємства (МСП) в Україні забезпечують 79,1% робочих місць і створюють 59% доданої вартості, що перевищує аналогічні показники Польщі та Німеччини [1]. МСП мають дуже важливе значення для розвитку економіки, оскільки вони є джерелом створення зайнятості, вдосконалення технологій на місцях, диверсифікації виробництва країни та розвитку підприємництва. Проте, якщо великі компанії регулярно вдосконалюють свою екологічну стратегію з врахуванням екологічних та соціальних показників, то МСП часто не вистачає знань та технологій для вирішення проблеми негативного впливу на довкілля, а їх можливості щодо впровадження інновацій є дещо обмеженими [2].

Згідно останніх досліджень, виявлено значну залежність між демографічними характеристиками, когнітивною психологією та поведінкою окремої особистості, що впливає на поведінкові моделі споживачів щодо їх відношення до екологічних товарів і послуг [3]. Зміни в цих моделях призвели до трансформації процесів розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Базовою основою діяльності малого та середнього бізнесу є вдосконалення відносин зі своїми клієнтами, що відбувається без негативних наслідків для таких показників діяльності, як, наприклад, прибуток. Іноді екологічні вимоги суперечать можливостям бізнесу (а часом і клієнтських запитам), тому підприємствам необхідну шукати золоту середину, яку і може забезпечити екологічний маркетинг. Окрім того, варто враховувати наскільки суттєвим буде екологічний сегмент для МСП, імовірний дохід за рахунок покращення екологічності, можливі фінансові ризики, якщо споживачі вважатимуть підприємство недостатньо екологічним. Варто розуміти, що успіх екологічної продукції в значній мірі залежатиме від додаткових характеристик та обраної конкурентної стратегії.

Зміна споживчих настроїв та пріоритетів, як вже згадувалось вище – це основна причина для впровадження екологічного маркетингу в діяльності МСП. Крім того, підвищується значення соціальної відповідальності як ефективної стратегії виокремлення серед конкурентів. В найближчий час, згідно прийнятої Україною Стратегії сталого розвитку, очікується підвищення також і державних вимог щодо еко-сертифікації товарів та послуг.

Звичайно, екологічний маркетинг не можна вважати універсальною стратегією успіху. В Україні ця концепція відносно нова та не отримала ще широко поширення. Також, часто

надання продукції екологічних характеристик робить її надто дорогою та, як наслідок, неконкурентоспроможною, враховуючи, що сегмент еко-продукції лише розвивається. Тобто, екологічна стратегія МСП повинна плануватись на довгострокову перспективу. У 2015 році консалтингова компанія Research and Branding (R&B) Group провела опитування МСП у Полтавській області задля виявлення основних можливостей екологізації МСП в Україні та перешкод, які з цим пов'язані. Основними проблемами були названі: дотримання регуляторного режиму та екологічних вимог, складність організації ефективного управління ресурсами, неоднозначна політика держави, обмежена доступність «зелених» товарів та послуг. Більше половини (59,3%) опитаних підприємств не виробляють екологічну продукцію і не мають намірів цього робити. Лише 20% досліджених МСП виготовляють еко-товари (в основному органічну продукцію та продукцію, яка може бути перероблена наприкінці життєвого циклу) [4]. Часто МСП посилаються на свої невеликі розміри в порівнянні до промислових гігантів та, відповідно, не таку значну кількість відходів і викидів. Проте, враховуючи яку частку займає МСП в цілому по Україні, екологізація їх діяльності матиме значний позитивний вплив на добробут довкілля та людства.

Одним із варіантів початкових кроків із запровадження маркетингової стратегії МСП є підтримка екологічних ініціатив шляхом пожертв або організації добродійних заходів для покращення стану навколишнього середовища. Клієнти також можуть підтримати таку діяльність, передаючи благодійній організації частину коштів або допомагаючи безпосередньо (для прикладу, висадкою дерев).

Проте, подібні заходи не можуть застосовуватися на постійній основі задля створення екологічного бренду. Важливо підтримувати імідж екологічного роботодавця, постачальника чи торгового партнера, що можна досягти відповідним переобладнанням робочих місць та точок продажу (останнє особливо актуально для підприємств, які надають послуги). Інтернет-маркетинг, окрім того, що екологічніший, також і набагато дешевший за традиційний, а тому може активно використовуватись для просування еко-продукції сегменту, який сьогодні найбільше зацікавлений в збереженні довкілля – молоді люди до 35 років. Для використання друкованих матеріалів доцільно буде застосовувати перероблений папір. Важливо також ефективно представляти свої екологічні ініціативи через відповідні рекламні атрибути, такі як логотип, колір, зображення, слоган тощо.

Ці заходи екологічного маркетингу малий і середній бізнес може вживати для започаткування стратегії соціальної відповідальності. Активні маркетингові заходи можуть зменшити кількість фінансових ризиків при переході до виробництва екологічно безпечної продукції.

Список використаних джерел

1. Малий і середній бізнес в Україні забезпечує майже 80% робочих місць – Мінекономрозвитку. Інформаційне агентство УНІАН. URL:<https://www.unian.ua/business/1728091-maliy-i-seredniy-biznes-v-ukrajini-zabezpechue-mayje-80-robochih-mists-minekonomrozvitku.html> (дата звернення: 26.02.2020).
2. Amegbe H., Owino, J., Nuwasima A. Green Marketing Orientation (GMO) and Performance of SMEs in Ghana. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2017. 11(1), P. 99-109. URL: https://www.researchgate.net/publication/319153636_Green_Marketing_Orientation_GMO_and_Performance_of_SMEs_in_Ghana (Last accessed: 26.02.2020).
3. Delafrooz Taleghani, M., & Nouri, B. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behaviour. *Science Connect*. 2014. 5. P. 1-9.
4. Marushevskyi G., Hickman D. Green Business for Small and Medium Enterprises. Guide. 2015. 47 p. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2018/05/SME-Guide-ENG-150.pdf> (Last accessed: 26.02.2020).

УДК 658(06)

Волосінко Роман Андрійович

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Існує безліч прикладів, коли вироблена продукція не знаходить споживача через невідповідність характеристик запропонованого товару очікуванням споживача, коли ринок не готовий до сприйняття товару або товар перебуває у жорсткій конкурентній боротьбі. Але в будь-якому разі це фінансові втрати для підприємства. Підготовкою ринку до сприйняття товарів, створенням попиту на товар та популяризацією товарів займаються служби маркетингу через реалізацію системи просування продукції підприємства. Тому система просування — дуже важлива складова маркетингової діяльності.

Просування («promotion») — четверта складова комплексу маркетингу. Просування товару — будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформування, переконання та нагадування про свої товари, послуги або про саме підприємство. Просування товарів на ринок — набір елементів маркетингової діяльності, спрямованої на виконання маркетингових завдань, яка реалізується через: рекламу, особистий продаж, пропаганду (надання популярності), стимулювання збуту (демонстрація продукції, знижки роздрібним торговцям, пільгові купони, конкурси та інші способи стимулювання).

Найважливішими функціями просування в комплексі маркетингу є: створення образу престижності фірми, її продукції і послуг; формування образу інноваційності для фірми і її продукції; інформування про характеристики товару; обґрунтування ціни товару; впровадження в свідомість споживачів відмінних рис товару; інформування про місце придбання товарів і послуг; інформування про розпродажі; створення сприятливої інформації про фірму в порівнянні з конкурентами. Основними видами просування є: реклама, створення доброзичливої думки («паблік рілейшнз», «паблісіті»), персональний продаж, стимулювання збуту, брендинг, спонсоринг тощо.

Завданням системи просування ПрАТ «Опілля» є інформування споживачів про появу нових товарів, переконання спробувати їх, систематичне нагадування про те, що варто здійснити наступну покупку, а також стимулювання придбати якомога більше продукції за рахунок акцій.

ПрАТ «Опілля», як і кожне підприємство розробляє власну систему просування, використовуючи доцільні зі всіх можливих складових, а саме: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, спонсорство.

Основними елементами фірмового стилю є корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма.

Проте ПрАТ «Опілля» на сьогодні не використовує всі можливості комунікацій з клієнтами. Для вдосконалення системи просування пропонуємо:

1. Прямий маркетинг, а саме, SMS-розсилка.
2. Соціальні мережі «Facebook», «Twitter», які допоможуть ефективніше інформувати споживачів і в сукупності досягти вищих результатів.
3. Стимулювання споживачів: пропоную зробити акцію «призи під кришечкою».
4. Стимулювання посередників. Пропоную надавати посередникам торговий інвентар та устаткування, необхідних для реалізації товару «Опілля» (демонстраційні холодильники, літні палатки, оформлення зовнішньої вивіски роздрібних магазинів у фірмовому стилі «Опілля»).
5. Пропоную нове гасло: «Пиво «Опілля» - це пиво століть!».

6. Ефективно буде виготовити таку фірмову продукцію: папки, буклети, сувеніри з логотипом підприємства, пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, сувенірні вітальні листівки.

7. Необхідно розміщувати білборди та сітілайти на території міста. Для ефективного охоплення цільової аудиторії їх повинно бути хоча б 10.

Запропоновані заходи сприятимуть просуванню продукції ПрАТ «Опілля», покращать імідж підприємства, сприятимуть зворотньому зв'язку, швидко надаватимуть актуальну інформацію споживачам.

Список використаних джерел

1. http://www.met-online.kiev.ua/menu/anons_proektu/internet_marketing/prosuv_tov.php
2. Офіційний сайт ТОВ «Пивоварня Опілля»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opillia.com>

УДК 658(06)

Вуйко Ірина

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Т.В. Подвірна**,
к.е.н., викладач

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

В даний час маркетинг є важливим елементом управління фірмою, що діє як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Маркетинг визнаний у всьому світі як ефективний інструмент розробки і просування на ринок конкурентоспроможної продукції, розширення збуту, залучення інвестицій і, в кінцевому рахунку, зростання прибутку підприємства.

Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Існують п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність:

Концепція вдосконалення виробництва – орієнтована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. За допомогою високої ефективності виробництва є змога мати помірні витрати й пропонувати споживачам товари за низькими цінами. Дана концепція доцільна в наступних випадках:

- коли існує дефіцит товару на ринку;
- коли попит можливо збільшити, зменшивши ціну;
- коли існує можливість зменшення витрат шляхом збільшення обсягів виробництва товару.

Концепція вдосконалення товару – передбачає постійне й всебічне підвищення якості товару й розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару.

Концепція інтенсифікації збутових зусиль – передбачає, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту (філософія збуту).

Концепція маркетингу – запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти, методами (задоволення потреби споживача + прибуток фірми).

Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивніше, ніж конкуренти, з одночасним збереженням або зміцненням

добробуту споживача та суспільства в цілому (задоволення потреби споживача + прибуток фірми + інтереси суспільства).

У відповідь на існування таких суспільних течій, як конс'юмеризм та інвайронменталізм виник освічений маркетинг. Згідно з філософією освіченого маркетингу маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на виконання завдань усієї системи маркетингу в довгостроковій перспективі.

При цьому основними положеннями освіченого маркетингу є:

- маркетинг, орієнтований на споживача (згідно з яким фірма має враховувати інтереси та побажання споживачів);

- інноваційний маркетинг (постійне поліпшення товарів та методів роботи);

- маркетинг цінностей (постійне підвищення ціннісного значення продукції для споживача, тобто поряд з прямим задоволенням конкретної потреби необхідно надавати споживачеві додаткові зиски);

- маркетинг з осмисленням своєї місії в суспільстві (фірма має будувати свою маркетингову діяльність не у вузьких виробничих межах, а в широкому соціальному розумінні);

- соціально-етичний маркетинг.

Останнім часом широко використовується *концепція латерального маркетингу*. Едвард де Боно запропонував термін "латеральне мислення" - на протипагу "вертикальному", або логічному. Латеральний - означає непрямий, обхідний, нетривіальний, тобто мова йде про пошук рішення нестандартними методами. "Неможливо викопати яму в іншому місці, якщо тільки поглиблювати вже існуючу. Вертикальне мислення необхідне для поглиблення наявної ями. За допомогою латерального мислення яму копають на новому місці", - говорить Едвард де Боно. Його ідеї застосували до маркетингу Філіп Котлер і Фернандо Тріас де Без. Відповідно, Ф. Котлер поділяє маркетинг на "вертикальний" (традиційний, логічний, лінійний) і «латеральний» (творчий, винахідницький, новаторський). Головне завдання латерального маркетингу полягає у відмові від традиційних способів конкуренції, заснованих на сегментації ринку і позиціонуванні. Варто зазначити, що латеральний маркетинг не може замінити вертикальний, адже вони взаємно доповнюють один одного. Латеральний маркетинг охоплює ті сфери, які лишаються поза увагою вертикального маркетингу.

Сучасний маркетинг - це нова підприємницька філософія, в основу якої покладено соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила добросовісної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

Маркетинг - це концепція управління господарською діяльністю підприємства, орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок чи споживача в залежності від стану ринку та комерційних цілей, що ставить перед підприємством його керівництво. Причому організація управління підприємством як системою охоплює всі види діяльності: від найперших конструкторських наміток і технології виробництва товару до його доставки і подальшого обслуговування

У новій концепції об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, тобто групи споживачів з їх потребами, інтересами та уподобаннями. Концентруючи свою увагу на досягненні і постійному підтриманні оптимального рівня задоволення потреб споживачів, підприємство отримує прибуток. Маркетинг, орієнтований на потреби і потреби носіїв платоспроможного попиту, виступає як інтегрований маркетинг, що відображає прихильність підприємства теорії та практиці суверенітету споживача.

Список використаних джерел

1. <https://buklib.net/books/22395/>

2. https://pidruchniki.com/1376102540017/marketing/kontseptsiyi_rozvitku_marketingu

3. [https://ua-](https://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0)

[referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0](https://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0)

УДК 658(06)

Галамай Анастасія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» м. Тернопіль
Науковий керівник: **Т.В. Подвірна**,
к.е.н., викладач

СУЧАСНІ МОДЕЛІ, КОНЦЕПЦІЇ, СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Сучасна теорія маркетингу знаходиться в повному порядку і забезпечує ефективність будь якого підприємства, тому саме дотримання комплексу маркетингових засобів (4P) буде основою успішного заробітку. Сьогодні більшості компаній займаються лише продажами і просуванням дотримуючись одного P-елемента, що може негативно впливати на продажі.

Найрозвиненіша модель маркетингових стосунків, яку відносять до «математичних» моделей належить Шенону на Віверу. Вони ввели поняття «ентропії» - розсіювання кількісної та якісної складової потоку інформації. Автори запевняли, що обсяг покупок залежить від інформаційного шуму та кількості повідомлень. Модель Титона-Ліберова-Алексеева, яку він доповнив коефіцієнтами комунікативної ефективності та показником порівняння власних витрат з витратами конкурентів і обсягів продажу, що найкраще дає можливість оцінити ефективність маркетингових комунікацій на даний момент.

Через постійне зростання конкуренції на ринку дуже важливим є його моніторинг та аналіз, який можна зробити за допомогою моделі маркетингового дослідження конкурентного середовища, що дозволяє виявити проблеми на ранніх стадіях і випередити їх. Ця модель складається з восьми етапів(вибір напрямку дослідження, формування технічного завдання, розробка програми досліджень, вибір відповідальних виконавців, пілотне дослідження, основне дослідження, обробка та аналіз, звіти), які закінчуються формуванням детальних звітів, що дають змогу прогнозувати ситуацію на ринку, удосконалити стратегію підприємства, і відповідно знати ситуацію конкурентів. Основним конкурентом на сучасному ринку є Китай, він пропонує споживачам товари з низькою ціною і відносно непоганою якістю, що саме і забезпечує його велику конкурентоспроможність.

Існує шість концепцій, які забезпечують діяльність підприємства:

1. Виробнича концепція – орієнтація на споживача, який не готовий витратити великі кошти на товар
2. Товарна концепція – полягає у зосередженні фірми на якості товару і споживачів, які готові платити більше.
3. Збутова концепція – говорить, що споживачі купуватимуть товар у достатній кількості лише за умови просування цього товару.
4. Концепція маркетингу – передбачає, що задля досягнення компанією своїх цілей потрібно вивчати потреби та уподобання споживачів.
5. Соціально-етичного маркетингу – щоб завоювати довіру споживача підприємницька діяльність має забезпечувати добробут суспільства.
7. Концепція маркетингових стосунків – передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.

Отже основні положення освіченого маркетингу: вивчення та задоволення потреб споживачів і надання додаткових зисків, покращення якості товару, будування маркетингової діяльності в широкому соціальному розумінні.

Одна з найпоширеніших стратегій це стратегія збереження лідерських позицій. Для її застосування обов'язковим є доступ до дешевої сировини, оскільки перевага цієї стратегії в цінній сфері, і можливість втілити ефект: який скорочує витрати на одиницю продукції на 20% завдяки збільшенню обсягів виробництва майже вдвічі.

Стратегія диверсифікації передбачає забезпечення розширення на ринку шляхом задоволення потреб великої кількості споживачів виготовляючи товари для різних груп, що дозволяє отримувати надприбуток за рахунок лояльності клієнтів. Проте така стратегія створює ефект підприємства, що не має конкретної спеціалізації.

Стратегія концентрованого маркетингу дозволяє не лише обрати цільову аудиторію, а й зменшити свої витрати шляхом зменшення частки ринку. Щоб користуватися цією стратегією потрібно бути дуже близьким зі споживачами і слідкувати щоб фірми які користуються стратегією диверсифікації не витіснили фірму.

Існування товарної політики, технологій маркетингової стратегії та життєвого циклу товару, стрімкого розвитку людства на даному етапі виникає технологія краудсорсингу (crowd sourcing, crowd – натовп, sourcing – підбір ресурсів) – використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань, найчастіше користуючись соціальними мережами. Тобто певну роботу виконуватимуть не професіонали, а любителі, причому безкоштовно. Найбільш наглядним прикладом є компанії які обіцяють приз за те що споживач розповість про товар або придумав ідею для нової реклами. Також краудсорсинг можна використовувати для збору даних про конкурентне середовища та попит споживача на певний товар. Яскравим прикладом цієї технології є діяльність компанії Threadless, яка виготовляє футболки, дизайн яких вибирають самі покупці і кожного тижня створюється 4-6 нових моделей, які запускають у виробництво набравши перед цим достатню кількість попередніх замовлень.

Найголовнішою формою конкуренції на сучасному етапі стала саме монополістична конкуренція. Кількість виробників у кожній галузі збільшується і їм потрібно завойовувати увагу споживачів в чому допомагає маркетинг і так утворюються нові моделі, стратегії, концепції і технології створені на основі головної теорії маркетингу 4P, що об'єднує в собі ціну, продукт, просування, розподіл.

Список використаних джерел

1. Філіп Котлер «10 смертних гріхів маркетингу»
2. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм (електронний ресурс) – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>
3. Сучасні концепції розвитку маркетингу (електронний ресурс) – режим доступу: <https://buklib.net/books/22395/>
4. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища (електронний ресурс) – режим доступу: https://issuu.com/pathofscience/docs/2_krasilya
5. Сучасні моделі маркетингових комунікацій (електронний ресурс) – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=194>
6. Сучасні маркетингові технології (на прикладі краудсорсингу) (електронний ресурс) – режим доступу: Сучасні маркетингові технології (на прикладі краудсорсингу)

УДК 339 (138)

Гнатишин Людмила Олегівна

Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.Р. Іванечко**,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ЛІДЕРИ ДУМОК У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Уже кілька років, у маркетингових комунікаціях, спостерігається стійкий тренд використовувати лідерів думок у рекламі чи піар заходах. Лідери думок, інфлюенсери – це особи, які мають авторитет у певної групи людей [1]. Вони активні у соціальних мережах і їх успіх залежить від ефективного використання усіх можливостей мережі Інтернет.

Сьогодні, для суспільства, соціальні мережі стали однією із альтернатив домашнього заробітку. Багато людей, не виходячи з дому, отримують непогані гроші за допомогою свого неординарного мислення та креативності. Як відомо, ефективні маркетингові комунікації ґрунтуються на креативних ідеях та рішеннях. Звідси, швидке поширення SMM маркетингу у маркетинговій діяльності фірм.

Просування в соцмережах (SMM) – це хороша можливість поширення своїх товарів та послуг онлайн. Основними платформами SMM є Twitter, LinkedIn, Facebook, Google+, Blogger, Instagram, YouTube [2]. Зокрема, в мережах Instagram та YouTube спостерігається багато блогерів, лідерів думок, інфлюенсерів, оскільки, саме в них взаємодія з аудиторією отримує найбільшу ефективність.

У соцмережах спостерігається надзвичайно велика кількість, блогерів, які просувають товари та послуги, як дуже відомих брендів так і маловідомих брендів. У просуванні важливу роль відіграє відповідність маркетингових інструментів цільовій аудиторії, а саме, авторитет і ніша лідера думок повинні бути вагомими та влучними для споживачів бренду. У кожного блогера, інфлюенсера, лідера думок є своя цільова аудиторія. Проте, користувачі соцмереж переважно підписані не на одного цікавого блогера, а на 10 чи 20 інфлюенсерів, які відповідають їх інтересам та розмовляють зрозумілою мовою.

Розглянемо ніші трьох популярних інфлюенсерів, які за досить короткий термін створили власний бренд завдяки особистому блогу: Юлія Вербінець, Даша Квіткова, Джейк Пол.

Юлія Вербінець охоплює україномовну аудиторію. Юлія у свої 16 років має майже 1,5 млн. шанувальників. Юна інстаграм-блогерка з Івано-Франківська, яку всі у мережі знають під ніком «_verbaaa_», цікавиться фотографією. На своїй сторінці в Instagram вона ділиться секретами успішного ведення блогу, цікавими замітками з власного життя, радить книжки, проводить конкурси та радує гарними фото. Також співпрацює з брендами, створює рекламний контент. Юля сумлінно веде свою сторінку, у неї красиві фотографії, прослідковується бізнес стратегія. На сторінці є контент стратегія, яка містить зображення, відео, текст. Юна блогерка вибірково рекламує особисті профілі, лише з аудиторією 100 тис. підписників. Не рекламує магазини в яких немає відгуків та аудиторія менше 10 тис. підписників. Статистика її профілю в соцмережах показує кількість лайків під фотографією 450 тис., перегляди в історії 264 тис. Профіль відвідують більше дівчата, а саме, 82%, а хлопці 18%. Віковий діапазон: підлітки 13-17 р. - 19%, 18-24 р.-45%, особи 25-34 р. - 28%. Найпопулярніші розташування відвідування профілю: Київ, Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Тернопіль.

Джейк Пол охоплює англomовну аудиторію. Американський блогер Джейк Пол, свою діяльність в соціальних мережах розпочав у 2013 році, коли юнакові було лише 15. Починав з простих роликів на ютубі, знімав своє повсякденне життя, своїх друзі та різні приколи. Згодом Джейк зібрав свою команду блогерів, під назвою «Team10», вони почали робити треш-шоу, тобто, знімали різні пранки, реаліті-шоу і це привернуло увагу багатьох підлітків, які стали захоплюватись ним. Джейк Пол став модним для сучасного молодого покоління. За досить короткий час його аудиторія виросла з сотні до тисяч підписників. Зараз в нього нараховується 19,8 млн. підписників на ютубі й 13,1 млн. в інстаграмі. Віковий діапазон аудиторії від 12 до 28 років, більшість дівчата 65 %. Якщо на ютубі блогер висвітлює більше роликів свого щоденного життя, музичні кліпи, то в інстаграмі він ділиться з підписниками особливими моментами, радить займатись різними хобі, мотивує змістовно проводити час на землі. Також Джейк Пол випустив власний бренд одягу, це спортивні худі, світшоти, штани й іменні шкарпетки та просуває його за допомогою соціальних мереж. Контент блогера спрямований на молодь і є дуже успішним у цільовій аудиторії. Наразі хлопця часто запрошують знятись у різноманітній рекламі, фільмах. Джейк старанно займається мистецтвом бою у боксі і уже зайняв багато призових місць у цій сфері діяльності.

Дарина Квіткова охоплює російськомовну аудиторію. Дарина, екс-учасниця шоу «Холостяк», вдало використала свою телевізійну популярність і зараз досить успішно веде

власний блог в інстаграмі. Щоденно ділиться зі своєю аудиторією планами на день, рекомендує різну косметику, одяг, взуття, їжу, радить займатись спортом, веде здоровий спосіб життя. Дарина випустила і досить швидко розрекламувала свій бренд одягу «kvittkova». Також дівчина відкрила свою туристичну агенцію. Вона збирає в подорож усіх бажаючих туристів і відправляється з ними підкорювати світ, створюючи своїм клієнтам комфортні умови відпочинку. Кількість підписників Даші в інстаграмі сягає 895 тис. осіб. Віковий діапазон підписників: 13-25 р.50 %, 25-45р. 40%, 45 і старше 10%. У своєму блозі дівчина завжди життєрадісна, щира та відкрита до глядачів, несе лише позитивні емоції підписникам. Її сторінка нагадує казку для дівчаток у яку хотіла б потрапити кожна.

Отже, здійснивши аналіз сторінок лідерів думок у соціальних мережах, можна сказати, що всі вони, незалежно, якою мовою говорить інфлюенсер, наповнені красивим життям, де відсутні проблеми і турботи та якоюсь мірою нагадують рекламні ролики й брошури. Щоденне життя блогерів показано відповідно інтересам та потребам їх цільової аудиторії. Завдяки інфлюенсерам можна доволі круто пропіарити і розрекламувати не лише себе, але й бренд, товар чи послугу. Потрібно лише правильно обрати блогера, щоб цільова аудиторія продукту визнавала обрану особу, як лідера думок. Звісно, витрати на просування через лідерів думок слід відносити до рекламного бюджету.

Список використаних джерел

1. Інфлюенсери. Лідери думок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ideyne.com/ua/article/inflyuenseri_lideri_mnenii
2. Неля Іванечко, Ростислав Окрепкий. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/24827/1/229-230.PDF>

УДК 347.7

Гой Віта

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.Ю. Мариненко**,
професор кафедри економіки та фінансів,
д.е.н., професор

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА: ПРАВОВІ АСПЕКТИ

У процесі діяльності підприємства все більшої актуальності набувають питання інтелектуальної власності, комерційної таємниці, ділової репутації та їх охорони й захисту.

Бренд є нематеріальним активом підприємства, який дає можливість збільшувати додану вартість товару, підвищувати його конкурентоспроможність і є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, ніж обсяги отриманого прибутку.

Бренд – це невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд є поєднанням враження, яке він створює у споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду [1].

Особливо важливою перевагою бренду є те, що він дає змогу виділити товар серед товарів конкурентів.

Ефективні бренди володіють сильними переконаннями й оригінальними ідеями. Вони, за допомогою сучасних комунікацій, не лише змінюють ставлення споживача до марки, але і трансформують свідомість людей. У цих брендах закладені характеристики, що породжують самоідентифікацію споживача з торговою маркою, що сприяє розвитку міцних взаємин на основі раціонально-емоційних почуттів, викликаних характером бренду, або так званих поведінкових емоцій. Від характеру бренду залежить його сила. Сила бренду визначається стійкістю позиції марки у свідомості споживача [2, с. 18].

Офіційний захист назві торгової марки надається одразу при регулярному використанні тільки власником на відкритому ринку. Але офіційна реєстрація бренду в країнах, де ведеться бізнес, надає більше прав його власнику. Якщо бренд буде зареєстрований, він може принести додатковий дохід підприємству, тому що можна укласти ліцензійну угоду на використання товарного знака. Складовими бренду є назва, колір, шрифт, логотип, мелодія або їх комбінація. Для досягнення максимальної ефективності правової охорони потрібно визначити, який саме елемент їй підлягає [3, с. 79].

Також особливістю є те, що товарний знак, назва можуть використовуватися підприємствами, які виготовляють продукцію іншого виду без дозволу власника. Тому підприємцям при реєстрації товарного знаку варто одразу записувати всі види продукції, які планують виготовляти, навіть якщо не роблять цього зараз.

Торгові марки та назви захищені як національним, так і міжнародним законодавством. Захист передбачено Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», а також Цивільним кодексом України. Основними недоліками законодавства є відсутність єдиних критеріїв використання бренду, які б забезпечили охорону прав інтелектуальної власності та відсутність уніфікованих способів оцінки подібності брендів [3, с. 83].

Щоб захистити свій бренд, підприємство повинно мати: нормативно-правову базу, що включає як закони чи нормативно-правові акти, так і накази, інструкції, вимоги, статутні положення, що стосуються питань створення та управління торговою маркою (брендом); методичку діяльності із забезпечення фінансової безпеки на даному етапі; організаційно-методичні інструменти підприємства на етапах формування, створення та підтримки бренду; технічні засоби; інформаційні дані, включаючи показники, параметри, які необхідні для аналізу безпеки у сфері управління брендом підприємства; відповідний кадровий склад; фінансові ресурси, що визначаються при розробленні загального бюджету підприємства, враховуючи потреби забезпечення безпеки власного бренду.

Отже, бренд є важливим компонентом сучасного бізнесу, а його захист повинен бути пріоритетом для підприємств і держави.

Список використаних джерел

1. Н. Я. Королюк. Правовий захист брендів в Україні та світі. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4259>
2. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Випуск 1(123). С. 15-20.
3. Боєнко О. Ю. Правові аспекти захисту бренду. Економіка і організація управління. 2017. №1(25). С. 77-85.

УДК:339.138

Гула Інна

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.Ю. Мариненко**,
професор кафедри економіки та фінансів,
д.е.н., професор

ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Віртуальний простір займає вагому частину нашого життя, у тому числі змінює звичайні усталені способи введення бізнесу. Сучасний світ неможливо уявити без використання Інтернету, адже на соціальні мережі людина витрачає близько 2 годин на день, а протягом всього життя – близько 5 років і 4 місяців [1]. Однак чимало суб'єктів господарювання досі недооцінюють роль та можливості інтернет-ресурсів для розвитку власної справи й успішного функціонування на ринку.

Важливою складовою розвитку будь-якого бізнесу, особливо у період цифрової трансформації, є ефективне використання інструментів маркетингу, у тому числі, інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це та ж сама практика використання аспектів традиційного маркетингу, тобто поєднання всіх елементів: ціни, продукту, місця продажу і просування. Основною метою є створення максимального ефекту від всіх потенційних відвідувачів сайту. Однак, сучасний інтернет-маркетинг – це всеохоплююча та різноманітна діяльність, яка має на меті не просто створити набридливую рекламу чи банери [2].

Для правильного та ефективного використання інтернет-маркетингу важливими є: оволодіння навичками технічної та пошукової оптимізації сайту; використання контекстної реклами; рекламування продукту в різних соціальних мережах (активне використання social media marketing); навчитися правильно створювати контент для сторінки (оволодіти навичками контент-маркетингу); враховування поведінкових факторів потенційних покупців та користувачів.

Щороку можна спостерігати різні тенденції в розвитку інтернет-маркетингу та вдосконалення вже існуючих інструментів і впровадження нових. Тому для ефективного просування продукту через Інтернет важливо здійснювати моніторинг, вивчати тенденції та використовувати їх у своїй діяльності.

В 2020 році важливим аспектом розвитку інтернет-маркетингу буде орієнтація на мобільні пристрої, оскільки на комерційних сайтах мобільний трафік становить 30-50%. Зважаючи на той фактор, що більша частина електронної комерції здійснюється через настільні комп'ютери, а більшість відвідувачів таких сайтів використовують мобільні пристрої, виникає необхідність оптимізувати сайти для клієнтів під мобільний пошук. Як правило, фірми мають своїх SEO-фахівців, які спрямовують зусилля для забезпечення зручності та швидкості ознайомлення із сайтом.

Представникам малого й середнього бізнесу важливо для оптимізації своїх витрат і часу використовувати досконалі методи аналітики: вивчати поведінку всіх відвідувачів сайту; залежність між продажами та ресурсами, які використовують покупці для ознайомлення з товарами та послугами, а також способами їх оплати. Отримані аналітичні дані дають змогу найефективніше розподіляти кошти за всіма каналами, методами просування та продажів, кампаніями й тактиками.

Контент-маркетинг – це тренд, який є одним з найголовніших протягом останніх років. Створення контенту – це формування та донесення інформації про фірму, яка надає товари чи послуги, про особливості й переваги запропонованого продукту. Контент – це статті, графіки, звіти, відео чи фото, які потрапляють до потенційних клієнтів через різні канали: соціальні мережі, блоги, відеоканали.

Для завоювання уваги та прихильності важливо використовувати мультимедійні реклами, а не звичайні фото. Відеоконтент дає змогу охопити більшу частину аудиторії сайту, а також це – виправдана тенденція для користувачів мобільних пристроїв, які надають перевагу саме мультимедійному контенту.

Для будь-якого бізнесу в сучасних реаліях доцільно використовувати досягнення штучного інтелекту для оптимізації та підтримування зв'язку з клієнтами. Чат-боти та месенджери дають змогу швидко відповідати на їхні запити, надати консультацію про необхідний продукт чи послугу.

Для заохочення купівлі товарів і послуг доцільно створювати контент з відгуками та оцінками, надаючи перевагу відео-відгукам та відео-оглядам. Такий контент дасть змогу потенційним покупцям прийняти рішення без зайвих вагань, адже буде підтвердження про якісний продукт.

Створення стратегії продажів повинне базуватись на комплексності. Недостатньо ефективно буде запроваджувати новий канал інтернет-маркетингу, якщо комерційний сайт працює недосконало. Вся стратегія повинна гармонійно поєднати бажання покупців з планами продавця.

Сучасний бізнес не зможе існувати без інтернет-маркетингу, адже його інструменти є одними з найголовніших у введених бізнесу, тому для підприємств/підприємців важливо обрати такі, які дали б змогу розширити коло потенційних клієнтів для досягнення максимальної вигоди з оптимальними витратами.

Список використаних джерел

1. Соцмережі забирають 5 років нашого життя! URL: <https://artefact.live/?p=1382>
2. Основи інтернет-маркетингу для бізнесу, націлені на якісний результат. URL: <https://lviv.com/blozhenka/blog-innovatoriv-pro-osnovy-internet-marketynghu-dlya-biznesu-natsileni-na-yakisnyj-rezultat/>

УДК 658(06)

Данилків Тетяна Ігорівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,

викладач вищої категорії

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день все більше компаній шукають нові, інноваційні форми маркетингу, які б в умовах нестабільної ситуації та посилення конкуренції на ринку забезпечили їх стабільне функціонування та розвиток. Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю на підприємствах України є вагомим фактором підвищення їх конкурентоспроможності.

Враховуючи специфіку підприємств, позицію на ринку, спосіб формування та використання конкурентних переваг, рівень ризику, необхідно обирати ті сучасні інструменти маркетингу, які дозволять підприємству зайняти більш стабільну та конкурентну позицію в сучасній ринковій економіці.

Близько двадцяти останніх років у процесі маркетингової діяльності суб'єкти господарювання все ширше використовують досягнення інформаційних технологій, глобальної мережі Інтернет та мобільних телефонів.

На основі мобільного та Інтернет-маркетингу бурхливо розвивається електронний бізнес. Усе це потенційно може забезпечити певні переваги для всіх учасників ринку. Значно здешевлюється реклама, знижуються витрати на збут, а також ціни на товари. [1]

Нині маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління.

З огляду на сучасну наукову думку, можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу:

- маркетинг, «зорієнтований на продукт»,
- маркетинг, «зорієнтований на споживача».

Проте багатьом підприємствам характерно здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

Сучасний маркетинг можна назвати інноваційним та стратегічним. Інноваційний підхід - це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу вагоме місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. При цьому, в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. [2]

Говорячи про сучасні технології маркетингу слід зазначити, що ситуація на ринках швидко змінюється. Спостерігається стрімке зростання пропозиції, що виражається як в

різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує підприємства докладати зусилля, щоб утриматися на ринку.

В умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто не спрацьовує. Відбувається зміна інформаційного поля, яке виражається у фрагментації каналів інформації (появі нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: Інтернет-маркетинг, електронні табло і т.д. Керівництво і власники, бажаючи підвищити ефективність бізнесу, проводять агресивну маркетингову політику, яка часто не приносить очікуваних результатів.

Перераховані зміни на ринках кидають підприємствам "виклики" і вимагають пошуку вирішення створених ситуацій.

Першою проблемою є залучення уваги споживача до товарів фірми. В умовах жорсткого інформаційного тиску це стає непростим завданням.

Другою проблемою є здійснення вибору і прийняття рішення про покупку в даний момент часу. Люди часто відкладають здійснення покупки в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підштовхнути споживача зробити покупку негайно.

Третьою проблемою є фрагментація комунікаційних стратегій. Інформаційне поле, з одного боку, стає дуже розрізненим, а з іншого боку, дуже насиченим. У цих умовах вибрати свою комунікаційну стратегію стає непросто.

Найбільш ефективні рішення даних проблем наступні.

- унікальність продукту;
- управління сприйняттям ціна / якість (розпродажі, знижки і т.п.);
- людські слабкості; у зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про купівлю;
- довіра і можливі шляхи її формування: особистий досвід, бренд тощо. [3]

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів. [4]

Найважливішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб або нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реального наявного попиту, а завдяки цьому - випередження конкурентів. У наслідок розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом останніх років набуває все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу виступають нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Саме вивчення споживачів є найважливішим завданням маркетологів, оскільки головною силою виступає не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь підприємства та споживача.

Список використаних джерел

1. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10498/1/2015%20Орлов%20П.%20А.,%20Лисиця%20Н.%20М.,%20Холодний%20Г.%20О.%20та%20ін.pdf>
2. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/>
3. Сучасні маркетингові технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96_%D0%BC
4. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - №6. – с. 21-26

УДК 658(06)

Денисюк Вікторія Миколаївна
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових
технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **О.П. Боднар**,
викладач вищої категорії

МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ

Концепція маркетингу, суттю якої є «орієнтація на споживачів», виникла наприкінці ХІХ століття. Проте зараз, на початку 21 століття, ефективність маркетингової діяльності почала знижуватись. Необхідність «перезавантаження» концепції маркетингу викликана як внутрішніми українськими, так і зовнішніми загальносвітовими чинниками. Зокрема, за останні 15 років в Україні відбулася фетишизація маркетингу. Цьому сприяли численні бізнес-школи, які, приваблюючи слухачів, наділяли маркетинг чарівними характеристиками, формуючи думку, що є секретні інструменти, які знають «гуру» маркетингу. Це значно підвищувало кількість слухачів семінарів, проте з часом викликало зворотний ефект - розчарованість в маркетингу. До загальносвітових чинників можна віднести те, що, по-перше, ринок перенасичений диференційованими товарними пропозиціями. В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на вивченні саме потреб споживачів, стає неефективним: 90% товарів-новинок провалюються на ринку, так і не знаходячи споживачів. Виграє той, хто створює таку маркетингову пропозицію, яка формує нові потреби і веде до підвищення якості життя. По-друге, в середині ХХ століття наука вперше зіштовхнулася з наступним протиріччям: людство, з одного боку, зацікавлене, з іншого — не зацікавлене у розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища. Саме розвиток науки привів цивілізацію до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу[3].

Для вирішення цих протиріч еволюція концепції маркетингу повинна мати двоєдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок:

- орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя;
- врахування екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Сучасна концепція маркетингу є результатом багаторічної еволюції поглядів на цілі та процес розвитку господарювання. У свій час формування концепції маркетингу відбувалося під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечив величезну різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення. Проте подальша історія розвитку людства викликала виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу (освіченого маркетингу, соціально-орієнтованого маркетингу, соціально-відповідального маркетингу) є відображенням сучасних потреб міжнародної спільноти до подальшого розвитку економіки з урахуванням потреб майбутніх поколінь. Цей концептуальний напрям є яскравим відображенням парадигми сталого розвитку, яка отримала підтримку багатьох країн світу як соціально та екологічно орієнтована модель розвитку світової цивілізації, при якій зростання добробуту суспільства не входить в суперечність з соціальними потребами та можливостями природних систем. Україна підтримала орієнтацію на сталий розвиток, який є одним з найбільш обговорюваних напрямків розвитку людства.[1]

Еволюція маркетингу, його безперервний розвиток, націленість на пошук раціонального вирішення виникаючих проблем почалися з моменту виникнення і продовжуються і зараз.

На початку ХХ століття маркетинг вирішував тільки завдання збуту на ринку наявних товарів. Гаслом маркетингу був принцип:

"Все, що вироблене – повинно бути продано".

Надалі було випробувано декілька концепцій, на основі яких підприємства можуть здійснювати маркетингову діяльність залежно від своїх можливостей, ринкової ситуації та інших умов. Слід зазначити, що кожна наступна концепція не просто заперечувала попередню, а розвивала її, враховуючи все краще, перевірене на практиці.

До основних маркетингових концепцій відносяться:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- Концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу. [2]

На початку ХХ століття масове виробництво, яке швидко розвивалося, створило умови для виникнення масового ринку, що потребувало виробництва товарів, доступних класу найманих працівників, який зароджувався і швидко зростав.

Таким чином, діяльність підприємств повинна бути спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів, виробників, суспільства та за активної підтримки держави.

Список використаних джерел

1. Программа действий: Повестка на 21 век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро в популярном изложении / Центр «За наше общее будущее / Майкл Китинг (сост). — Женева, 1993. — 70 с.
2. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак та ін.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
3. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>

УДК 658.8

Іваніченко Олена Федорівна

к.е.н., викладач вищої категорії

Мальцева Вікторія Сергіївна

викладач першої категорії

Харківський коледж Державного

університету телекомунікацій, м. Харків

ПРОБЛЕМИ ПРАКТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

Питанням взаємодії двох концепцій управління підприємством, що довели свою ефективність в умовах вільного ринку – маркетингу і логістики - останнім часом приділяється велика увага, про що свідчить багато публікацій. Питання взаємодії маркетингу і логістики, і результати їх інтеграції в діяльності підприємства в тій чи іншій мірі висвітлювали в своїх роботах багато вітчизняних і зарубіжних вчених.

Дійсно, для розвинених ринкових відносин сьогодні стають актуальними процеси інтеграції маркетингових і логістичних рішень в досягненні ефективності функціонування підприємства, які утворюють взаємодію двох концепцій управління. Інтеграція маркетингу, як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики, як концепції управління, орієнтованої на потік і систему, створює можливості підвищення матеріальної і інформаційної цінності і корисності продукту, оцінюваних споживачем.

Концепції логістики та маркетингу є рівноправними, єдиними кінцевими цілями, з частково співпадаючими функціональними завданнями і з різними інструментами і предметом інтересів. Сьогодні споживач є безпосереднім учасником ланцюга створення цінності, що знаходить відображення в індивідуалізації продукції. Для виробника вигідним стає серійне виробництво, орієнтоване на індивідуального споживача. Застосування логістичної концепції в цих умовах дозволяє задовольняти індивідуальні потреби в кількості, терміни і місце доставки кожного споживача, певним чином стандартизуючи їх. [1]

Історично, маркетинг з'явився в більш ранній період, ніж логістика. Передумови виникнення концепції були пов'язані перш за все з неорганізованою конкуренцією, ігноруванням потреб споживача і, як наслідок, з появою у виробників труднощами зі збутом товарів. Використання в той період часу маркетингу сприяло регулювання взаємовідносин між продавцем і покупцем, між виробником і споживачем.

В сьогоденні ж умовах домогтися серйозних конкурентних переваг тільки на базі застосування маркетингу вже неможливо. Виявлення за допомогою маркетингових інструментів потенційно споживчого попиту вже недостатньо, необхідно перетворити його в реальний, який повинен своєчасно задовольнятися. Саме швидка і точна поставка товарів споживачу, яка можлива лише при налагодженій логістиці, стає однією з конкурентних переваг і способів завоювання лояльності споживачів.

На сучасному етапі ринкових відносин як для великих, так і для малих підприємств логістика є способом оптимізації процесу виробництва товарів і послуг. Це пов'язано з тим, що правильне управління логістичними процесами, допомагає забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства, збільшення прибутку і підвищення конкурентоспроможності.

Інтерес до логістики обумовлений можливостями підвищення ефективності функціонування систем матеріалообігу, значного збільшення прибутку за рахунок зниження витрат, пов'язаних зі скороченням виробничих затрат, зменшення часового інтервалу на всіх стадіях виробничого циклу, і, як наслідок, створення нових конкурентних переваг для підприємства на ринку [2].

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції.

На підприємстві служба маркетингу виконує безліч функцій, в тому числі: аналіз довкілля та ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товару і визначення асортиментної спеціалізації виробництва, а також планування послуг та оптимізацію ринкової поведінки по збуту послуг. Щодо цих функцій можна говорити про те, що зазначені вище напрямки аналізу можуть здійснюватися відділом маркетингу незалежно від логістики. Однак, що стосується планування товару або послуг, визначення асортименту та вибору тактики по збуту, то тут взаємодія цих двох відділів є необхідною. Обґрунтувавши необхідність виробництва нового товару, служба маркетингу зіткнеться з необхідністю забезпечення виробництва сировиною, управління запасами, перевезенням товарів, що можливо організувати тільки в тісному зв'язку зі службою логістики.[3]

Взаємодія маркетингу та логістики відбувається відносно всіх операцій і дій, здійснюваних підприємством в процесі реалізації своєї діяльності. Результатом їх організованого взаємозв'язку стає синергетичний ефект, який характеризується досягненням цілей підприємства за рахунок злагодженої роботи по всіх напрямках і на всіх стадіях роботи з товаром, що дозволяють організувати наявність потрібного споживачеві товару, який відповідає всім його потребам, в потрібний час у потрібному місці. Однак на практиці ця взаємодія стикається з низкою проблем, що стосуються тих чи інших характеристик товару або способів його доставки і транспортування сировини та інших ресурсів.

Формування системи взаємодії маркетингу і логістики, яка б відповідала можливостям і вимогам підприємств малого бізнесу, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності компанії. Однак на практиці часто взаємодія маркетингу і логістики пов'язані з рядом проблем і протиріч, які знижують величину як ефекту від спільної діяльності, так і ефекту, очікуваного від зусиль в кожному з цих напрямків окремо. Неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання

визнавати першочергову роль одного з напрямків - все це і багато іншого стає проблемами взаємодії маркетингу і логістики.

Отже сьогодні вмиле використання поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства; впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати.

Список використаних джерел

1. Взаємозв'язок між маркетингом та логістикою. [Електронний ресурс]. – Режим доступу

https://pidruchniki.com/12920522/marketing/vzayemozvyazok_kontseptsiy_logistiki_marketingu.

2. Вівчар, О. І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками / О. І. Вівчар // Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль: ТДТУ, 2008. – С. 253.

3. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О. С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. – С. 208–215.

УДК 658(06)

Ільчук Оксана Валеріївна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетинг на сучасному етапі — це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною. [1]

Нині маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління.

З огляду на сучасну наукову думку, можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу:

1. Для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг - це «маркетинг зорієнтований на споживача». Проте найбільш

провідним підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

2. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід - це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу вагоме місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. При цьому, в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

На думку Ю.М. Логвіної, Г.О. Лихачевої, Д.П. Михайлової [2], стратегічний інноваційний маркетинг дозволяє зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та можливість реалізації підприємством конкурентних товарів. Він ґрунтується на поділі ринку і позиціонуванні товару. Ключовий момент його стратегії міститься у дослідженні і прогнозуванні попиту на новий товар, що спирається на вивчення сприйняття споживачем нововведень. У ході стратегічних досліджень керівництво підприємств повинно визначитись з тим, які товари, якої якості, яким споживачам і за якою ціною пропонувати.

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігається падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів у ньому.

Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% покупців позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [2].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [3].

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 [4].

Список використаних джерел

1. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього// Вісник Хмельницького національного університету. [текст] –2009. – 400 с.

2. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - № 6. – с. 21-26.

3. Мартинюк Ю.В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі / Ю.В. Мартинюк, О.С. Токарчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>.

4. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу / О.О. Піскун // Управління розвитком. – 2014.

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Сучасний покупець опинився перед різноманітним світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг.

Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит [1].

Основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

Завдання маркетингу реалізуються у двох аспектах – товари і ринки, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу

Отже, основне джерело розробки плану реклами – загальна програма маркетингу. Узагалі будь-який план реклами – важлива частина загального плану маркетингу, і розробляється на підставі аналізу конкретної ситуації, у якій перебуває рекламодавець. Ситуаційний аналіз допомагає провести дослідження, що є життєво необхідними для планування та прийняття рішень стосовно рекламної діяльності підприємства, основним результатом якої є проведення рекламних кампаній [3].

Для успіху рекламних кампаній необхідне розуміння того, як працює маркетинг і яку роль відіграє в маркетинговій стратегії й тактиці реклама.

Передусім успіх маркетингу залежить від того, чи здатне підприємство та його бізнесова діяльність створити конкурентні переваги на ринку, а це і є справою реклами, яка обслуговує інші три складові маркетингу (рис. 1).

Кожний елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність підприємства найефективніше здійснювати рекламну діяльність. Так, основним об'єктом, із яким працює реклама, є товар, якість якого чи підтверджує, чи спростовує рекламне звернення. У рекламі товар виступає перед покупцем деяким комплексом відчутних і невідчутних складових, які задовольняють його потреби. У рекламному зверненні враховується те, що будь-який товар проходить прогнозований життєвий цикл (введення на ринок, зростання, зрілість та спад) і що на кожній стадії цього циклу реклама відіграє різні ролі. Підвищити ефективність

реклами може допомогти стратегія брендингу, яка сприяє тому, що товар на ринку стає таким, який впізнають із першого погляду та частіше купують.

Ціна з погляду реклами містить витрати на виготовлення товару, прибуток як приз за доведення товару до споживача та деяку очікувану привабливість товару, яку розкриває споживачеві рекламне звернення.

Канал розподілу – це базовий механізм доставляння товару споживачеві, одержання оплати та (за потреби) обслуговування товару.

Завдання менеджера полягає в тому, щоб, маніпулюючи особливостями складових частин маркетингу та враховуючи дані ситуаційного аналізу, побудувати доволі ефективну рекламну політику [2].

Підвищенню ефективності рекламної діяльності підприємства сприяє відшукування відповідей на такі шість запитань: «Що?», «Скільки?», «Як?», «Де?», «Коли?» і «Хто?».

Відповідь на запитання «Що?» дає змогу визначити звичні або особливі марки товарів, марку товару, яку було куплено востаннє, та ідентифікувати можливі замітники.

Відповідь на запитання «Скільки?» забезпечує кількісну інформацію про обсяги купівлі, споживання та створення запасів.

Відповідь на запитання «Як?» висвітлює різні способи й умови купівлі, а також різні напрями й способи використання та збігання товарів.

Відповідь на запитання «Де?» важлива для ідентифікації основних каналів розподілу, місця споживання та зберігання товару. Виявляються звичні та випадкові місця його купівлі покупок, використання та зберігання.

Відповідь на запитання «Коли?» допомагає з'ясувати частоту купівлі та наявність повторних закупок товару певної марки, дату останньої купівлі, інтервали між купівлями, період та тривалість споживання (використання) товару, термін зберігання товару в разі створення запасів тощо.

Відповідь на запитання «Хто?» має на меті визначити, хто зазвичай приймає рішення про купівлю товару, хто його купує, хто його використовує (споживає) та зберігає.

Докладний аналіз відповідей допомагає менеджереві з реклами визначати, на кого, коли, де, яким чином спрямувати рекламне звернення про товар даної марки. Отже, створюючи рекламне звернення, потрібно пам'ятати, що перемагають ті підприємства, які підтримують ефективний зв'язок зі споживачами і здатні задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності пропонування певного товару.

Список використаних джерел

1. Апопій А.А. Комерційна діяльність: Підручн. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2014.
3. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2016.
4. marketing-helping.com/.../viewcategory/.html
5. studymarketing.in.ua/.../career/book_career.htm

УДК 658(06)

Козуб Олена Сергіївна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

ПОЛІТИКА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Комунікаційна політика більшості сучасних виробничих підприємств засновується на використанні елементів маркетингових комунікацій, які відокремлені та непов'язані між

собою і реалізуються незалежно один від одного. Це не дозволяє досягнути синергічного ефекту від підсилення дії одного елементу іншим, що знижує загальну ефективності маркетингової політики комунікацій. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій зменшує витрати на комунікаційну діяльність підприємства при забезпеченні інтенсивних темпів зростання обсягів реалізації продукції, що обумовлює підвищення загальної ефективності діяльності підприємства за рахунок збільшення його рентабельності.

При формуванні комунікаційної політики виробничих підприємств інтеграція маркетингових комунікацій ускладнюється їх адаптуванням до кожного ринку та ситуації на ньому [1].

Слово «інтегровані» передбачає застосування комплексу різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних. Більшість спеціалістів звужують поняття інтегрованих маркетингових комунікацій до комбінації основних елементів маркетингових комунікацій персональних продаж, реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Водночас інші розширюють це поняття і додають до основних елементів такі складові як, корпоративна етика, фірмовий стиль та багато іншого, які в поєднанні створюють складну систему, яку і прийнято називати інтегрованим комплексом маркетингових комунікацій [2, ст. 417].

ПрАТ «ТерА» - один з найбільших виробників кондитерської продукції Західного регіону України. На фабриці діють 5 виробничих цехів, що виробляють більше 160 найменувань різних видів кондитерських виробів: цукерок, драже, пряників, вафель, печива, зефіру, східних ласощів. [3]

Головним завданням, яке ставить перед собою маркетолог ПрАТ «ТерА» є вивчення потреб, смаків та вподобань споживачів з метою найкращого їх задоволення. Споживачами продукції кондитерської фабрики є фізичні особи, населення України різних вікових категорій та соціальних груп.

Керівництво ПрАТ «ТерА» до основних напрямків роботи відносить: збільшення обсягів виробництва кондитерських виробів; удосконалення цінової політики та зниження собівартості виробленої продукції, розширення асортименту продукції, освоєння нових технологій виробництва; пошук нових ринків збуту, підвищення кваліфікації працівників.

Завданням комунікаційної діяльності даного підприємства є інформування та нагадування споживачам про продукцію підприємства, переконання скуштувати її, стимулювання придбати залишки продукції за акційними цінами.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій ПрАТ «ТерА» включає:

- рекламу на корпоративному транспорті, рекламу на зупинках громадського транспорту, радіо-рекламу на вуличному радіо, друковану рекламу (листівки та каталоги), інтернет-рекламу;
- стимулювання збуту: заохочення посередників (прогресивні, бонусні, негативні знижки), заохочення ділових партнерів (змагання між торговими агентами), дегустації;
- особистий продаж при співпраці з оптовиками та роздрібними торговцями;
- прямий маркетинг (листування із партнерами з допомогою електронної пошти, надсилання листівок);
- спонсоринг, виставки та ярмарки в поєднанні із написанням PR-статей;
- екскурсії студентів вузів на виробництво;
- брендинг та підтримка фірмового стилю.

Отже, важливим завданням інтернованих маркетингових комунікацій є формування бренду. ПрАТ «ТерА» на сьогодні пропонує якісну та корисну продукцію, має торгову марку, проте не використовує гасла. Реклама підприємства за своїм змістом не формує емоційно-інформаційної складової бренду. Загалом для створення бренду ПрАТ «ТерА» необхідно активно використовувати комплекс комунікацій.

Список використаних джерел

1. URL: <https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref043.htm>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент — СПб: Питер Ком, 1998. — 896 с

3. Офіційний сайт ПрАТ «ТерА»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tera.ua/>

УДК 658(06)

Маркевич Людмила Іванівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Л.Я. Крукевич**,

к.п.н., директор коледжу

ГЛОБАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В останні десятиліття гостро назріло питання, як задовольнити потреби людства обмеженими природними ресурсами та не нашкодити екології. Швидкий розвиток науково-технічного прогресу, з одного боку, має позитивний ефект, адже сприяє розвитку економіки, розширює виробничі можливості, а з другого – негативно впливає на навколишнє природне середовище, адже використання природних ресурсів і засобів виробництва без певних екологічних обмежень знищує природу та загрожує глобальною екологічною катастрофою. [1]

Під впливом економічної та повсякденної діяльності загострюється екологічна ситуація у світі, все більше набуваючи глобального характеру. Масштаби екологічних проблем у кожній країні різні: в економічно розвинених країнах екологічна ситуація погіршується, однак на макро- та мікрорівнях таких держав вживаються певні заходи щодо зменшення навантаження на навколишнє середовище та усунення негативних наслідків економічної, технологічної та людської діяльності; в країнах, що розвиваються, ця проблема загострюється з кожним днем, оскільки розвинені країни нещадно експлуатують природні ресурси цих країн, не сплачують штрафи за забруднення їхніх територій, використовуючи екодеструктивні виробництва. Крім того, місцеве населення країн, що розвиваються, в більшості живе в злиднях й також по-варварськи ставиться до оточуючого природного середовища. [2]

Одним із видів маркетингу, який націлений на розробку, просування та збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для покращення його якості, є екологічний маркетинг.

Екологічний маркетинг як один із видів маркетингу почав формуватися з 80-х років ХХ ст., поєднуючи в собі соціально-етичний маркетинг і маркетинг відносин, і був спрямований на гармонізацію інтересів товаровиробників у частині формування прибутку, споживачів у частині задоволення потреб і суспільства в цілому в частині досягнення сталого розвитку. На усунення дисгармонії зазначених інтересів у глобальному розумінні, тобто протиріч між економічними та екологічними інтересами, спрямована концепція стійкого розвитку. Кожне підприємство, що діє на засадах маркетингу, розробляє свій комплекс маркетингу. [3]

Найпоширенішою є концепція «чотири Р», яка може застосовуватись в екологічному маркетингу, але у більш інноваційний спосіб. Розглянемо особливості кожного з чотирьох основних елементів:

Товар (Product): екологічними цілями при плануванні товару, включаючи його упаковку, є скорочення споживання ресурсів та скорочення шкідливих викидів впродовж всього циклу його існування — від розробки до утилізації.

Ціна (Price): багато споживачів погодяться платити дещо вищу ціну за екологічні товари, якщо будуть переконані у збільшенні цінності товару. Такими додатковими цінностями товару можуть бути покращені показники, функції, дизайн, стиль, смак тощо — екомаркетинг має брати до уваги всі ці факти, приймаючи рішення про преміальні ціни.

Просування (Promotion): існують три основні типи екологічної реклами — реклама, яка наголошує на зв'язку між товаром/послугою та біофізичним навколишнім середовищем; реклама, яка просуває екологічний стиль життя через споживання товару або послуги;

реклами, яка представляє корпоративний імідж екологічної відповідальності. Важливими інструментом комунікацій в екомаркетингу виступає також PR.

Місце (Place): вибір того, де та коли продукт стане доступним, має суттєвий вплив на споживачів. [4]

Розвиток ринку екологічних виробів і послуг є одним з основних факторів забезпечення стабільності підприємств, дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми. Найбільші досягнення у розвитку світового ринку екологічних товарів базуються на революційних перетвореннях у використанні ресурсів за напрямками:

- економії енергії (економічні автомобілі; будинки, що майже не потребують підведення енергії ззовні для забезпечення їх функціонування; економічні електроприлади; підвищення енергетичної продуктивності у системах генерації та постачання електроенергії; застосування мало енергетичних технологій у сільському господарстві);

- раціонального використання традиційних і нових матеріалів (у промисловості, будівництві, сільському господарстві, побуті, а також у сфері обслуговування);

- підвищення ефективності застосування засобів комунікації та транспорту (інтернет, електронна і факсимільна пошта, пейджинговий зв'язок, швидкісні потяги тощо).

В Україні екологічне підприємництво формується у таких напрямках: технології виробництва продуктів харчування; розробка нових і удосконалення існуючих технологій для хімічної промисловості; інформатизація виробництва і збуту; використання нетрадиційних джерел енергії; переробки відходів. Досить розвинутим є виробництво продуктів харчування та переробка промислових відходів. Починає формуватися дуже важливий для здоров'я людей сектор ринку екологічних товарів для побуту – меблів, електропобутових приладів, шпалер, покриття для підлоги, дитячих іграшок та інше [5].

Отже, перехід на екологічну модель ведення бізнесу є цілком логічним з огляду на перспективи та загрози. Екологічний маркетинг пропонує великі корпоративні можливості в умовах глобальної конкуренції, тому що «зелені» компанії мають конкретні переваги: позитивний імідж, покращення морального клімату, збільшення продаж тощо. З одного боку, компаніям доведеться стикнутись зі значними труднощами, проте можна очікувати, що зміна маркетингової стратегії на основі реальних екологічних перебудов усього бізнесу матиме довгостроковий ефект в розрізі теорії стабільного розвитку.

Список використаних джерел

1. Перспективи розвитку маркетингових екологічних інновацій. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Znpchdtu_2016_42\(1\)__15.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Znpchdtu_2016_42(1)__15.pdf)

2. Екологічний маркетинг в Україні: передумови виникнення та перспективи розвитку. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2012/v1/1-2012-48.pdf

3. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/8550/1/2003_19.pdf

4. Електронний маркетинг: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%9>

5. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

УДК 658(06)

Михно Анастасія Романівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль

Науковий керівник: **О.П. Боднар**,
викладач вищої категорії

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні усі види економічної діяльності підприємства пов'язують свою діяльність із науково-технічним прогресом використовуючи маркетингові комунікації. Водночас даний процес набуває особливої актуальності відповідно до швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення підприємницької діяльності.

Можна виділити такі специфічні ознаки маркетингових комунікацій, котрі дають змогу відокремити їх із системи масових комунікацій, а саме:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Для отримання адекватного ефекту підприємство повинно ретельно продумувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, виставок та ярмарків та ін. Тільки комплексне поєднання різних інструментів уможливорює отримання всебічного й ефективного впливу на цільову аудиторію.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках продажу, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців. І тільки після цього можна спрямувати комунікативну діяльність на точно визначений сегмент ринку.

3. Маркетингові комунікації характеризуються повторюваністю повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій:

- пред'явлення інформації про виробника та його товари;
- формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них;
- спонукування до дії – купівлі та повторної купівлі.

Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію.

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігається падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів у ньому.

Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% покупців позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [2, с.23].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [2, с.25].

Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу та швидкий розвиток маркетингу відносин, тобто такого виду маркетингу, в основі якого лежить

побудова взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями. Акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих. Хоча набагато легше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів.

Сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач.

У практиці роботи українські підприємці часто допускають помилки: хаотично використовують окремі елементи маркетингу, асоціюють маркетинг лише з рекламою, не творчо підходять до маркетингової діяльності, орієнтуються на короткострокову перспективу, відсутні програми лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів [3.с.133].

У цілому спектр цих помилок створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання якнайбільш високого прибутку не залежно від рівня задоволення споживачів. Тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств зарубіжних розвинутих країн, залучення нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, і взагалі, як говорять, йти «в ногу з часом».

Список використаних джерел

1. <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/>
2. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - №6. – с. 21-26
3. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу // Актуальні проблеми економіки. [текст] –2009. –№12(102). –С.123-133
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
5. Титов А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / Титов А. Б., Алексеев А. А., Либеров А. Б. – С. Пб. : СПУЭФ, 2000.

УДК 658(06)

Палій Марія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Т.В. Подвірна**,
к.е.н., старший викладач

ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОДИН ЗІ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

У сучасних умовах на ринку досить важко займати провідні позиції, адже навіть традиційна реклама в медіа не є такою ефективною, як раніше. По-перше, це пов'язано з тим, що споживач не в змозі сприйняти ту інформацію, яку він отримує від зовнішнього середовища. Адже сьогодні у світі існує стільки продукції, що споживач губиться, не розуміє, що йому дійсно потрібно. По-друге, розвиток мережі Інтернет погано вплинув на ефективність традиційної реклами, тому що більшість освічених людей, у тому числі молодь, проводить більше часу online. Що ж вдієш, коли люди перестали звертати увагу на традиційну рекламу, ігнорувати і не довіряти їй? Як же вплинути на підсвідомість людей, тим самим змусити їх купувати продукцію певної марки? Зараз доволі перспективним

напрямом просування продукції на ринок є вірусний маркетинг. Люди підхоплюють певну інформацію, і вона, як вірус, передається з вуст в уста і потім переростає в «епідемію». Прикладом можуть слугувати певні відео на YouTube.

Отже, дослідження процесу просування товару, ідеї, послуги за допомогою вірусного маркетингу на сучасному етапі має велике значення і є важливим напрямом маркетингового дослідження.

Уперше термін «вірусний маркетинг» використав у 1996 році Джеффри Рейпорт у статті «Вірусний маркетинг». Питанням розвитку вірусного маркетингу займалися і досліджували наступні вчені, як Дж. Авелінг, Й. Бергер, І. Лилик, В. Короленко, В. Тринчук, Б. Лисак. Актуальність і гостроту цієї проблеми підтверджують плідні дослідження бізнес-експерта, професора Вортонської школи бізнесу при Пенсильванському університеті, який присвятив понад 15 років дослідженням вірусного маркетингу і соціального впливу, – Йона Бергера. Його книга «Заразливий» відкриває таємниці заразливого контенту і допомагає зрозуміти феномен вірусного розповсюдження інформації.

Головний принцип такого маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення повинна бути впевненою, що воно виходить від особи незацікавленої, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної кампанії. Людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар, і швидше за все купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає сумнівну якість товару.

Вірусні кампанії позиціонуються як подарунок від рекламодавця потенційним та існуючим клієнтам. Зрозуміло, що все це побудовано навколо бренду, навколо продукту, але це не тиск – «купіть наш товар».

Ефективність вірусної рекламної кампанії вимірюється як кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, які переслали відвідувачі, кількість переходів з ресурсу, що рекламується, так і якісними показниками: динаміка згадки проєкту в ЗМІ та розміщення посилань у блогах, соціально-демографічний склад аудиторії проєкту.

Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії. Якщо кожна заражена людина, в свою чергу, заражає кілька інших – епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум Інтернет-кампаній, можна констатувати, що залишилось небагато організацій, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів.

При створенні вірусної реклами необхідно приділяти увагу тому, що вірус має бути настільки привабливим, щоб користувачам захотілося ділитися ним зі своїми знайомими, і також він повинен виконувати своє чітке маркетингове завдання, тобто підвищувати продажі, покращувати імідж компанії тощо.

Отже, потрібно зауважити, що вірусний маркетинг – ефективний спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-який інший, він вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. Часто клієнт, що отримав негативний досвід від використання товару або від неякісного сервісу, не має можливості компенсувати матеріальні витрати чи, принаймні, моральну шкоду. Саме такі люди й поширюють серед свого оточення негативні чутки, що відіграють роль своєї антиреклами. А уникнути цього можна у тому випадку, якщо своє незадоволення будь-який споживач матиме можливість якимось чином висловити співробітникам компанії, приміром, зателефонувавши на фірму або надіславши повідомлення за допомогою засобів Інтернет тощо.

Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам. Це «новий» маркетинг, в центрі уваги якого завжди споживач, який занурений з головою в Інтернет.

Список використаних джерел

1. Лилик І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг Економічний часопис – XXI. 2008. № 9–10. С. 12–15.
2. Всеукраїнський портал інноваційних технологій // www.innovations.com.ua.
3. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://h.ua/story/161626/> – Вірусний маркетинг. Теорія.

УДК 658(06)

Пилипчук Марія Дмитрівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Зважаючи на теперішній асортимент аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективної реклами, яка є складовою маркетингової комунікації. [1]

Маркетингову політику комунікацій на вітчизняних промислових підприємствах розглядають Мойсеева Н.К. [1], Гріффін Т. [2], Євдокимов Ф.І., Гавра В.М. [3], Крилов В.І. [4]. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбуваються поступово і тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу. Так, Т. Гріффін [2] здійснив дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетингологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, насамперед, належать чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). [5, с. 18]

Завданням маркетингової політики комунікацій є:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості – застосування товарів, переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;
- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;
- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;
- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання – збуту товару;

розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів – купувати товари саме цього виробника;

– забезпечення зворотного зв'язку з споживачем для визначення ставлення до – виробника і його товарів. [10]

Сучасне підприємство управляє складною системою корпоративних комунікацій: підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різноманітними контактними аудиторіями. Його посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами та різними контактними аудиторіями. [3, с. 199-208]

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації. Серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. Вовчак А. наводить чотири складові засоби впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж. [5, с.182] Вітчизняні науковці виокремлюють рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Пабліситі, спонсорство, презентації є їх складовими. [6, 9, 7]

Рекламування - це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання продажу товарів – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів.

Робота з громадськістю - це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий (персональний) продаж -- це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу - це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах)

Прямий маркетинг - форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки - це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка - це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці»

Основними завданнями системи маркетингових комунікацій є: інформування (розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг), переконання (формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку), нагадування (нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, утримання товару в пам'яті споживачів).

Таким чином, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної

політики підприємства. Перспективами подальших досліджень є оцінка ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей. [11]

Список використаних джерел

1. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. - [Електронний ресурс]. - URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf
Мойсеєва Н.К. Брендинг в управленні маркетинговою активністю / Мойсеєва Н.К. – М. : Изд-во РАФА, 2003. – 357 с.
2. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc. – 1993. – 589 p.
3. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавра. Стакер, 1998. – 432 с.
4. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2009. – 267 с.
5. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Вовчак А.В. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
6. Приман Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства 2004. – 34 с.
7. Макрос і мікроекономічні складові розвитку : монографія / [Стельмах В.С., Єпіфанів А.О., Сало І.В. та ін.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 505 с.
8. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І.І. Ярова // Вісник
9. Романов А.А. Маркетингові комунікації / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Ексмо, 2006. – 432 с
10. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318: URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24990/1/Kharchuk.PDF>
11. Аналіз комунікаційної політики підприємства. - [Електронний ресурс]. –URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00175686_0.html

УДК 658(06)

Романова Владислава Петрівна

Житомирський агротехнічний коледж

м. Житомир

Науковий керівник: **Л.М. Ганузек,**

викладач вищої категорії

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Постановка проблеми. На сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, яка спричинена глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, змінами смаків споживача, а також ряд інших причин, які призводять до того, що спостерігається загальна тенденція зниження ефективності традиційних маркетингових способів впливу на споживача і на ринок загалом.

Вірусний маркетинг – маркетингова технологія, яка використовує самих людей для підвищення рейтингу своїх товарів, марки та бренду. Суть вірусного маркетингу в тому, що користувачі транслюють повідомлення, яке містить потрібну інформацію добровільно, за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного маркетингу може здійснюватися в різних формах таких, як відео, фото, флеш-ігри і навіть просто текст.

Наше звичне уявлення про віруси традиційно пов'язане з чимось загрозливим або навіть смертоносним. У маркетинговій діяльності своєрідним вірусом може стати як унікальний сервіс, здатний за досить короткі терміни викликати неабияку популярність серед клієнтів, так і особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити.

Основне призначення вірусного маркетингу – використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і, відповідно, отримання прибутку. У зв'язку з цим його ще називають «мережевим маркетингом» або «сарафанним радіо».

Методи вірусного маркетингу не є нові і з'явилися років сто тому. Їх суть полягає в створенні таких умов, за яких ваш продукт активно рекомендували самі клієнти. Зі зростанням онлайн-соціальних мереж, таких як YouTube і Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. В таких мережах інформація поглинається користувачами набагато більше, ніж при користуванні електронною поштою. Це набагато збільшує і до того великий потенціал вірусного маркетингу. Але оскільки Інтернет зростає переважно хаотично і без розбору, показники соціальної активності більшості людей, здається, схильні до зниження.

Технології вірусного маркетингу для просування своїх товарів та послуг найчастіше застосовують великі компанії, з продукцією яких споживач вже добре знайомий. Однак, цей вид маркетингу за останні кілька років опанували й транснаціональні корпорації – в першу чергу тому, що за мінімальних затрат забезпечується досить швидкий результат. Стрімко зростає популярність вірусного маркетингу і в Європі.

Позитивних результатів у використанні вірусного маркетингу досягли і відомі вітчизняні компанії, хоча в Україні цей вид маркетингу лише починає набирати оберти. На сьогодні його техніки найчастіше застосовуються у рекламних кампаніях брендів, зокрема таких, як «Nemiroff», «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» тощо.

Наприклад, корпоративний лозунг компанії «Чумак» – «з лану до столу» – став поштовхом для поширення інформації серед домогосподарок та пенсіонерів про те, що саме ця продукція – найякісніша, оскільки для її виробництва відбирають тільки найкращі овочі з родючих південноукраїнських ланів. Таким чином, компанія отримала не лише незмінну цільову аудиторію, а й значну частку ринку харчових продуктів.

Вірусний маркетинг успішно використовувався й у рекламній кампанії бренду «Миргородська». Швидке поширення серед покупців інформації про те, що ця мінеральна вода знижує рівень цукру в крові і нейтралізує побічну дію ліків, забезпечило їй можливість опинитися на одній з лідируючих позицій щодо обсягів продаж на ринку [2].

Як бачимо, «маркетингові віруси» на українському ринку «розмножуються» досить ефективно. Отже, наведені вище приклади свідчать, що у вірусному маркетингу немає нічого надзвичайно складного, і що ризик при його застосуванні може бути виправданим, потрібно лише дати реальним людям цікаві теми для розмови і забезпечити комфортні умови спілкування.

Хоча вірусний маркетинг не здатен замінити реклами, але його здатність зробити її набагато ефективнішою робить його унікальним елементом і водночас ефективною зброєю в руках маркетологів.

Висновки. Отже, потрібно зауважити, що вірусний маркетинг – ефективний спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-який інший, він вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. Часто клієнт, що отримав негативний досвід від використання товару або від неякісного сервісу, не має можливості компенсувати матеріальні витрати чи, принаймні, моральну шкоду. Саме такі люди й поширюють серед свого оточення негативні чутки, що відіграють роль своєрідної антиреклами. А уникнути цього можна у тому випадку, якщо своє незадоволення будь-який споживач матиме можливість якимось чином висловити співробітникам компанії, приміром, зателефонувавши на фірму або надіславши повідомлення за допомогою засобів Інтернет тощо.

Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам. Це «новий» маркетинг, в центрі уваги якого завжди споживач, який занурений з головою в Інтернет.

Список використаних джерел

1. Лилик І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг. Економічний часопис – XXI. 2018. № 9-10.
2. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. Страхова справа. 2018. №1.

УДК 658(06)

Силантьєв Володимир Кирилович

Житомирський торговельно-економічний
коледж КНТЕУ, м. Житомир

Науковий керівник: **О.В. Мосієнко**,

викладач циклу економічних дисциплін

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ТЕХНОЛОГІЯ ХХІ СТОЛІТТЯ

Актуальність теми. Щоб досягти успіху у продажі продукції, необхідно добре розумітися на тому, чого хоче та що відчуває покупець. У цьому допомагає новітня технологія, що має назву нейромаркетинг. Еволюція концепцій маркетингу практично завжди перебувала під впливом психологічної і нейрофізіологічної наукової думки. Початок і середина двадцятого століття дали початок базовим методам нейрофізіологічних досліджень в маркетингу знаходиться в процесі становлення, а тому залишає величезну базу для майбутніх досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження останніх тенденцій розвитку нейромаркетинга можна знайти в роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, Джеррі Залтмен, Арндт Трайндл, Деніель Канеман, Амос Тверські, Барт Оейман, А. С. Старостіна, Н. К. Малхотра, М. А. Чернова, О. Є. Клепиков.

Виклад основного матеріалу. Концепція нейромаркетинга була вперше розроблена психологами Гарвардського університету (США) в 1990-х роках [1, с.32]. Вона базується на твердженні, що за розумову діяльність людини відповідає підсвідома, тобто неконтрольована свідомістю ділянка мозку. Це дає можливість вивчати сприйняття в даній області з метою «запам'ятовування» споживачами необхідного товару чи послуги. Таке дослідження відбувається за допомогою наступних нейромаркетингових методів:

- спостереження за серцево-судинною системою людини (вимірювання частоти серцевих скорочень, тиску і тонусу судин);
- вимірювання електричного опору шкіри (для виявлення підвищеного потовиділення);
- реєстрації скорочення м'язів обличчя;
- айтрекінгу (реєстрації напрямку погляду, розміру зіниці і тривалості затримки погляду). Айтрекінг дозволяє визначити ступінь концентрації людини на той чи інший об'єкт і зміна його емоційного стану;
- аналізу викликаних потенціалів (аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники);

Нейромаркетинг – це напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули [2, с.11]. Він допомагає глибше вивчити нейропроцеси і психологію споживача та пояснити його комерційну поведінку. Нейромаркетинг, ще називають сенсорним маркетинг. Він вивчає споживчу поведінку, тобто мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції та ін., і ставить своїм завданням прогнозування вибору споживачів. Так, даний напрямок включає збір, обробку та інтерпретацію інформації про мимовільні реакції індивіда на певного роду атрибути бренду (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи, тощо). Правильне використання інструментів впливу на споживача через візуальні, аудіальні та аромочанали дає змогу збільшити продажі, створити та підтримати лояльність споживачів, позитивний імідж компанії та її товару, що призведе до збільшення прибутку.

На практиці, до нейромаркетингу звертаються при створенні продукції або рекламної кампанії - він допомагає визначити, який саме дизайн, колір, смак продукту приверне увагу покупця і надасть на нього більший вплив. Найчастіше компанії звертаються за послугами в нейромаркетингові лабораторії - однією з найвідоміших є Consumer neuroscience лабораторія від компанії Nielsen. У деяких випадках компанія може створювати свою власну лабораторію. Наприклад, внутрішня лабораторія є у Coca Cola, де систематично проводяться дослідження на основі методів нейровізуалізації. Ці дослідження допомагають зрозуміти, які рекламні відеоролики або навіть окремі кадри впливають на споживачів. Цікавим прикладом використання нейромаркетингу в дизайні є дослідження від Frito Lay, компанії, що випускає чіпси Lays. Воно показало, що використання натуральних і матових кольорів, а також фотографій корисних для здоров'я продуктів не мотивують до покупки. Тому компанія стала використовувати блискучу упаковку яскравих кольорів із зображенням смажених чіпсів.

Нейромаркетинг в рекламі застосовувався для рекламної кампанії Mercedes-Benz Daimler, в якій передня частина автомобіля імітувала людські обличчя. З'ясувалося, що ця реклама задіяла центр задоволення мозку випробуваних, і її ефективність підтвердилася підвищенням продажів компанії на 12%. Компанія Frito Lay теж проводила аналіз реклами та прийшла до висновку, що 30-секундна реклама більш ефективна, ніж 60-секундна.

Найзначнішим впливом маркетологи вважають зоровий. І не випадково, адже більшість людей - візуали. Тому робота над дизайном і вдале кольорове рішення логотипу компанії, упаковки, сайту дуже важливо для успішного брендингу. Наприклад, для логотипу ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений). Доказом цього є успіх таких компаній, як Lays (використовує в логотипі червоний, жовтий, білий колір), McDonalds (червоний, жовтий, білий, зелений), Pringles (червоний, жовтий) і т.д. Ці кольори миттєво привертають до себе увагу, особливо червоний і жовтий. Червоний колір заслуговує на окрему розмову. Як сказав Ніколас Коро, «червоний колір – єдиний колір, який не перевертається в кришталіку, а значить випереджає інші кольори і їх сприйняття, вноситься в мозок локомотивом і кричить «Егегей, я тут!». Це найпомітніший, кричущий колір, який гарантує залучення уваги. Прикладом ефективності його використання можна привести компанію Coca Cola. Результат нейромаркетингового дослідження показав, що випробовувані воліли б купити саме «Кока Колу», хоча на смак їм більше подобався напій "Пепсі", і саме використання червоного кольору зіграло в цьому свою роль.

Висновок: Нейрофізіологічні реакції практично неможливо свідомо контролювати, однак їх можна реєструвати безпосередньо в момент контакту споживача зі стимулом (товаром), що викликає цікавість (бажання купити). За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні відповіді про те, які емоції відчувають споживачі при прийнятті рішення про купівлю, а також однозначно визначити їх переваги серед поданих для вибору варіантів товарів. Отже, нейромаркетинг доводить, що підвищена емоційність за рахунок дії нейромаркетингових елементів на підсвідомість споживача призводить до позитивного рішення про купівлю товару. А емоційно нейтральну рекламу людина навіть не помічає, тому на сьогодні є важливим використання нейромаркетингових знань та дослідження емоцій споживача на певні стимули. Навіть зважаючи на високу вартість нейромаркетингових досліджень, компанії готові вивчати органи чуття людини, сканувати мозок, робити фізіологічні та психологічні дослідження, все більше змагаючись не стільки за якість товару, як за його презентацію споживачеві.

Список використаних джерел

1. Как с помощью нейромаркетинга привлечь покупателей и увеличить продажи. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2183-neuromarketing> (дата обращения 20.01.2018). – Название с экрана.
2. Берд К. Неосознанный брендинг / К. Берд // Компьютера. – 2006. – № 46. – С. 38-39.
3. Интернет-ресурс «Лаборатория мозга». – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.neiromarketing.ru/> (Дата обращения 20.01.2018). – Название с экрана.

УДК 658(06)

Скочеляс Діана Ігорівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

В період виникнення реклами та її початкового розвитку, про що ми детально говорили в попередній главі, мало хто міг передбачити, яке значне місце вона займе в сучасному суспільстві. В даний час без реклами вже важко уявити наше життя. Вона всюди. І бере на себе не тільки ту функцію, яка була покладена на неї спочатку - залучення до товарів і послуг споживачів, але і багато інших. Сучасні дослідники реклами сьогодні виділяють такі її функції, як:

- маркетингова;
- комунікаційна;
- економічна;
- соціальна.

Маркетингова функція. Маркетингова функція реклами найбільш очевидна і підкреслюється в багатьох роботах, аналізують місце сучасної реклами в бізнесі. Це не випадково, оскільки саме виникнення і розвиток реклами було нерозривно пов'язано з розвитком бізнесу та підприємництва.

Розвиток ринкових відносин породило новий напрям у науці управління - маркетинг (англ. market - ринок). Вперше термін з'явився в 1902 р., але найбільший розвиток маркетинг отримав у другій половині ХХ ст. Реклама у другій половині ХХ ст. була вже цілком розвиненим явищем, логічно вписалася в виникають концепції маркетингу і активно використовувався в реальних ринкових проектах. Роль реклами в системі маркетингу з урахуванням всіх маркетингових складових ми маємо намір докладно розглянути в наступній главі. Необхідність такого детального вивчення пов'язана, з одного боку, з тим, що сьогодні діяльність ринкових механізмів вже ніхто не уявляє без реклами. З іншого ж боку, існує безліч інших технологічних прийомів просування товарів і послуг, що впливають на споживача. У зв'язку з цим роль реклами в системі маркетингу є надзвичайно важливою, і тим не менше ми вважаємо, що необхідно вміти розрізняти різні маркетингові технології і розуміти структурні складові маркетингу.

Комунікаційна функція. Одночасно реклама несе в собі комунікаційну функцію і являє собою одну з форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями і покупцями. Реклама не тільки інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає у свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про властивості рекламованого товару. [1]

Економічна функція. Існують дві системи поглядів на рекламу. Перша вважає рекламу засобом переконання, що збільшує диференціацію продуктів і що дає можливість споживачу вибирати з маси аналогічних товарів фірм-конкурентів. При цьому реклама вважається інструментом, що забезпечує збут товарів і оборот компанії. Однак, згідно цієї системи поглядів, реклама зменшує еластичність попиту за ціною. В результаті багато рекламодавців у своїх посланнях споживачеві фокусуються на якості продуктів, в широкому асортименті і приємній атмосфері, намагаються уникати згадки про ціни або знижки.

Соціальна функція. Реклама як соціальне явище виконує кілька функцій, вона впливає на людину окремо і на суспільство в цілому відразу за декількома напрямками. У своїй книзі "Соціологія рекламного впливу" О. О. Савельєва, розглядаючи соціальну роль реклами, виділяє кілька таких напрямків.

Соціалізація. Це процес впровадження в свідомість людини знань і уявлень про існуючі в суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки. Можна сказати, що реклама адаптує людину до існуючого соціального світу, з її допомогою він включається в суспільство.[1]

Реклама в сучасному світі — це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами [2, с. 2].

Спочатку реклама виступала лише засобом просування окремих компаній, товарів та послуг, стимулюючи людей купувати продукцію конкретного виробника або звертатися за допомогою до певних фахівців. Однак у міру розвитку системи громадських відносин, становлення ринкової економіки і появи інноваційних технологій реклама придбала масу додаткових функцій. По суті, в двадцять першому столітті рекламу можна заслужено назвати одночасно регулятором як комерційних, так і соціальних взаємозв'язків між людьми, а в деяких випадках і способом впливу держави на спосіб життя населення.

Можна виділити ряд ключових напрямів впливу реклами на сучасне суспільство:

- стимулювання інтересу до певних політичних партій і конкретним державним діям;
- формування сприйняття світу, в тому числі пріоритетних цінностей;
- інформування про доступні можливості для максимально об'єктивного вибору товарів та послуг;
- отримання стабільного доходу від реалізації продукції;
- підсвідоме вплив на потреби і бажання людини;
- розширення світогляду за рахунок отримання даних про самих різних сферах діяльності;
- розвиток власного смаку та формування індивідуальних естетичних уподобань.

Беручи до уваги серйозність і багатоаспектність впливу реклами на людей, цілком логічним є прагнення внести ряд обмежень щодо її втілення, — в іншому випадку, є ймовірність надання недостовірної інформації та введення потенційних споживачів в оману. Природно, внесення ряду вимог щодо реалізації рекламних ідей не повинно стати причиною економічного збитку для рекламодавців, тому основною метою органів влади є пошук компромісного рішення і створення законодавчої бази, заснованої на взаємовигідних умовах.

У більшості країн світу недобросовісні розповсюджені рекламної інформації піддаються певним штрафним санкціям або ж несуть адміністративну відповідальність, причому розмір покарання визначається в судовому порядку. Загальноприйнятим є суворі заборона на надання завідомо неправдивих даних, а також інформації неетичного змісту, зокрема, реклами з расовим підтекстом або дискримінуючої певну категорію населення.

Список використаних джерел

1. Реклама в сучасному суспільстві: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1830112710217/marketing/reklama_sovremennom_obschestve.htm
2. Миллер А. Реклама = Advertising / Miller, A. Энциклопедия для всех. — М.: Вершина, 2003. — 252 с.
3. Реклама в сучасному світі. - [Електронний ресурс]. - URL: www.proreklam.ru

УДК 658(06)

Собіль Ірина Іванівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

SMM–МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет - маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [1].

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа:

1. Соціальні мережі: Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, MailRu Агент.
2. Блоги: Blogger, Турепад, Блоги@Mail.Ru.
3. Соціальні новини: Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit.
4. Мікроблоги: Google+, Twitter, Me2day, Futurbra.
5. Соціальні вкладки: Mister Wong, Delicious, Habrahabr.
6. Геосоціальні мережі: Alter Geo, Google Locator, Foursquare.
7. Підкасти: Ustream, Smotri, Rpod, PodFM.
8. Фото - та відео сервіси: Instagram, YouTude, RuTude, Dailymotion.
9. Веб-форуми: BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard. [2]

Соціальні мережі створені з метою взаємодії людей, тобто це ресурс, що дозволяє користувачам об'єднуватись у групи залежно від сфери, роду діяльності, інтересів тощо.

Блоги — це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Мікроблоги. У цьому випадку користувач має справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту.

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Геосоціальні мережі — соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу. Інтернет дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами.

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання. [2]

Переваги SMM:

- впізнаваність бренду;
- робота з цільовою аудиторією;
- прямий зворотній зв'язок;
- покриває ту ЦА, яка не реагує на класичні види реклами;
- поєднує маркетинг і піар.[3]

Недоліки SMM:

- займає багато часу;
- необхідність бути комунікабельним і підлаштовуватися під аудиторію;
- підходить не всім брендам і видам послуг;
- неправильний підхід викличе негатив у споживача;
- висока конкурентність. [3]

Обов'язкова вимога сучасного ринку – наявність інформації про компанію в соціальних мережах. Компанія повинна бути представлена в соціальних мережах, так як саме там, в більшості випадків, знаходиться потенційна аудиторія і клієнти.

І, якщо вчора обов'язковою нормою для кожної компанії було мати свій сайт, то сьогодні – норма – мати свої корпоративні сторінки в Facebook, Instagram, Twitter.

Згадані вище соціальні мережі сьогодні правлять світом, акумулюючи і збираючи на своїх майданчиках активну аудиторію інтернету.

Будь-який користувач онлайн так чи інакше взаємодіє з даними сервісами, іноді навіть не підозрюючи про це. І, тому, сьогодні критично важливим є розуміння того факту, що присутність в Facebook, Instagram, Twitter вкрай необхідна.

Розміщення інформації про свій бізнес в соціальних мережах позитивно впливає на видачу в пошукових запитах Google і Facebook. А топова видача сьогодні – це один з ключових факторів успіху будь-якого бізнесу.

Неважливо, який ваш бізнес і що ви продаєте – ваша сторінка в соціальній мережі – найкоротший шлях донести інформацію про вас, ваші продукти й послуги до потенційних клієнтів. [4]

Список використаних джерел

1. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf

2. Маркетинг у соціальних медіа (smm) як інструмент просування товарів та послуг. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Student/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/mnj_2017_14_27%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Student/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/mnj_2017_14_27%20(2).pdf)

3. Маркетинг у соціальних мережах. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1

%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85

4. Просування в соціальних мережах (SMM). - [Електронний ресурс]. – Режим доступ: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/smm/>

УДК 658(06)

Ткачик Марія Василівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль

Науковий керівник: **О.П. Боднар**,
викладач вищої категорії

КРАУДСОРСИНГ, ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ

Зараз маркетингові технології перебувають у стадії змін. Цьому сприяють розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширенні глобальних засобів зв'язку компанії користуються ними для розповсюдження реклами, PR- акцій, опитування, що значно підвищує ефективність роботи маркетологів. Але зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг. Термін краудсорсинг (crowdsourcing) був утворений з двох слів - crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів).

Краудсорсинг - це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань найчастіше через соціальні мережі. Тобто певну роботу виконують не професіонали, а "натовп" (любители), причому безкоштовно, на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Вони вирішують ці завдання бо вважають їх важливими, або їм просто подобається. Обговорення Конституції, пенсійної реформи, висловлювання ідей з приводу реформування системи освіти, пропозиції щодо назви вулиці або міста і є краудсорсингом.

Прикладом краудсорсингу також є:

1. Акція від компанії, в якій користувач розповівши про використання її продуктів або створивши ідею реклами нового товару, може отримати приз. Тут використовується ідея натовпу, для побудови рекламної стратегії. [1]

2. Вікіпедія, найбільша енциклопедія в історії людства, доступна кожному. Між тим, її б не існувало, якби не сотні тисяч редакторів, які крок за кроком збагачують Вікіпедію новими матеріалами та удосконалюють уже існуючі статті. В українському розділі Вікіпедії – понад півмільйона статей, і всі вони створені звичайними людьми, які є експертами у своїх галузях.[2]

Цей термін вперше введений письменником Джефом Гоуї (англ. Jeff Howe) і редактором журналу «Телеграфом» (Wired) Марком Робінсоном (англ. Mark Robinson).

Краудсорсинг — це частина того, що Ерік фон Гіпфель (англ. Eric von Hippel) називає «інновацією з розрахунку на користувача». Виробники покладаються на користувачів не тільки у питанні формулювання потреб, але й у визначенні продуктів і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби.

Журнал «Sloan Management Review» опублікував статтю Сусуму Огави, професора маркетингу в Університеті Кобе в Токіо, і Френка Піллера, професора Мюнхенської бізнес-школи, на цю тему. Два професори досліджували, як компанії «зменшують ризик управління товарним виробництвом», використовуючи повсюдні дешеві інформаційні технології для залучення людей зі сторони до процесу розробки дизайну.[3]

Використовуючи знання, вміння та потенціал інших, частіше навіть не відомих один одному людей, виробники мають більший успіх ніж ті, які звертаються за допомогою до одиничних агентств.

Процес використання краудсорсингу складається з декількох етапів з урахуванням того, чи використовується він самостійно, чи з допомогою компанії, яка цим займається. Першим етапом після отримання краудсорсинг-проекту є поділ його на мікрозадачі менеджером проекту. Після поділу проекту над кожною мікрозадачею починають працювати більше ста чоловік одночасно.

На кожному з етапів роботи над заданим проектом фірма перевіряє якість виконання тієї чи іншої мікрозадачі. Вже після того, як робота над проектом закінчена і перевірена, менеджер проекту надає готовий для використання продукт. Така система є досить легкою, але більш витратною, адже такі компанії беруть кошти за свою посередницьку роботу. Позитивним є те, що не треба витрачати багато часу на пошук генераторів ідей, вирішувати чи встановлювати для них окремі задачі. Навряд хтось зможе запропонувати краще вирішення бізнес-задач ніж людина, що є клієнтом фірми.

Крім людей, генеруючих ідей, над краудсорсинговим проектом працюють кваліфіковані фахівці, які постійно контролюють процес ведення проекту і "відсіюють" нежиттєздатні рішення. Можливе також використання краудсорсингу і у вигляді, коли збираються невеликі групи, наприклад, по десять чоловік, і таких груп може бути скільки завгодно. Це є прикладом того, коли на кожному підприємстві є свої проблеми, свої завдання, які треба вирішити. Генераторами ідей можуть бути будь-які співробітники, від прибиральниці до інженера. В результаті такої роботи може виникнути ситуація, коли, наприклад, працівник складу може запропонувати найбільш креативне вирішення проблеми, а ключовим є те, що працівники приймуть це рішення спільно. Використання краудсорсингу призводить до створення відповідної атмосфери, вражень про співробітників та налагодження плідної співпраці.[4]

В світовій економіці є компанії, які систематично використовують краудсорсинг. Одним з яскравих прикладів комерційного краудсорсингу - це компанія Threadless, що займається виробництвом футболок. Дизайн футболок створюються відвідувачами сайту, і відвідувачі щотижня вибирають 4-6 моделей, які запускають у виробництво, якщо набереться достатня кількість попередніх замовлень. Переможці отримують призи та грошову винагороду, а їх імена друкують на етикетках футболок. За останні кілька років відкрилося відразу декілька меблевих компаній, які або закликають людей голосувати за вподобані меблі (Made.com), або навіть створювати / вибирати її дизайн самим (Muji). А на сайті Quirky можна знаходити власні предмети побуту та гаджети. Над оцінкою і доведенням вибраних проектів разом з користувачами працює команда експертів - а в разі успіху користувач отримує з продукту роялті[1].

Розвиток бізнесу неможливий, якщо не використовуються новітні технології, прийоми. Краудсорсинг не є виключенням, його використання допомагає та піднімає на вищий шабель розвитку будь-який проект. Необхідно розвиватись, удосконалюватись та не боятися використовувати технологічні новинки[4].

Список використаних джерел

1. <http://www.universum.kiev.ua/index.php/2009-09-18-12-57-46/2013-01-31-11-59-48/84-2013-02-28-09-12-40.html>
2. <https://inspired.com.ua/ideas/crowdsourcing/>
3. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
4. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15448/1/Craudsourcing%20in%20Ukraine%20.pdf>

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА

В загальному розумінні концепція трактується як система поглядів, способів представлення тих або інших явищ в процесі організації та впровадженні діяльності. Здебільшого концепція розглядається як система основних ідей, загальний задум, ідеологія діяльності підприємства або окремого підприємця, інтегрована цільова філософія господарювання, направленість дій підприємця.

Нова концепція управління маркетингом на ринках товарів і послуг була запропонована в 1980-і рр. шведськими вченими і названа маркетингом взаємовідносин. Основна ідея маркетингу взаємовідносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукти все більше стають стандартизованими, а послуги – уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким підприємство володіє поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та іншими ресурсами. Відносини як результат ефективності взаємодії стають продуктом, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси – головні чинники непереривності ринкових відносин. Метою маркетингу взаємовідносин є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин.

Основними принципами маркетингу взаємовідносин є:

1. Створення реальної переваги власної пропозиції. Необхідною умовою для забезпечення реальної переваги над конкурентами є наявність досконалого товару або послуги, але цього замало. Головною перевагою може стати сам процес «пропозиції», який досягається за рахунок постійної роботи підприємства над вивченням своїх клієнтів та ефективного реагування на зміни їхніх потреб.

2. Орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Фактично підприємством має бути вироблений індивідуальний підхід до кожного клієнта. Різні клієнти володіють різною цінністю для підприємства. Згідно з принципом Парето: «20% покупців приносить 80% доходу або 10% клієнтів приносять 90% прибутку». Таким чином, важливим є сегментація та орієнтація діяльності компанії на задоволення потреб «головних» клієнтів і на розширення відносин з ними. При цьому організація може і повинна працювати з усіма клієнтами, проте режим «особливих відносин» повинен створюватися лише для ключових клієнтів.

3. Завоювання лояльності клієнтів. Підприємству необхідно ставитися до клієнтів як до постійних активів і робити все можливе, щоб зберегти і підвищити цінність клієнтів для себе за період їхньої взаємодії. Чим довше клієнт залишається, тим більшу віддачу приносять відносини обом сторонам: виникають взаємні поступки, рекомендації третім особам, участь у спільних проектах.

Маркетинг взаємовідносин підвищує значимість особистості, особистих контактів в системі ефективних комунікацій. Більш того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень в галузі маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки спеціалістів служби маркетингу, а й працівників інших структурних підрозділів підприємства, включаючи менеджерів верхньої ланки. Саме апарат

управління підприємством стає відповідальним за формування і розвиток довгострокових взаємовигідних відносин в процесі взаємодії підприємства з клієнтами і покупцями.

Маркетологи за сумісництвом повинні вчитися виконувати свої функції так, щоб покупці захотіли повторити покупку. Таким чином вони сприяють зміцненню взаємин з покупцем. Отже, маркетологи повинні вчитися діяти, пам'ятаючи про ринок, а їх керівники повинні вчитися думати на мові маркетингу і дивитися на все очима покупця.

Традиційним маркетингом (дослідженням ринку і комплексом маркетингу) повинні займатися спеціалісти відділу маркетингу, а маркетингом взаємовідносин – маркетологи за сумісництвом. У сферу уваги маркетингу взаємовідносин повинні потрапити фактори виробництва товару і послуги, кожний виробничий ресурс, що використовується, кожна стадія виробництва та поставки товару і надання послуги. Маркетологи за сумісництвом несуть відповідальність за маркетинг і споживачів на стадії циклу взаємовідносин – та в процесі споживання. Якщо не буде ефективного маркетингу взаємовідносин, то обіцянки, які були в рекламі, не будуть виконані в процесі експлуатації або споживання.

Слідувати концепції маркетингу взаємовідносин підприємство стимулюють різноманітні причини:

- зміна в технології,
- вимоги споживачів
- посилююча конкуренція, яка орієнтує підприємство на внесення змін до структури існуючої пропозиції за рахунок переваги в управлінні взаємовідносинами.

Маркетинг взаємовідносин – не єдина концепція, якої може слідувати підприємство. Залежно від домінуючого виду маркетингової діяльності, факторів конкурентної переваги, чутливості покупців до зміни цін і рівня інтеграції маркетингу для проникнення його ідеології в інші функціональні підрозділи підприємства може використовуватися одна з шести концепцій маркетингу або їх сукупність (виробнича, товарна, збутова, традиційна маркетингова, соціально-етичного маркетингу, взаємодії)

Підприємство, яке виробляє, наприклад упаковані споживчі товари, зазвичай дотримується маркетингової концепції. А виробники споживчих товарів тривалого користування вже звертаються до концепції маркетингу взаємодії, до якої тяжіє підприємство, що займається виробництвом і реалізацією промислового обладнання. Однак для масових товарів з низькою вартістю найбільш ефективна концепція збутова, що особливо вірно в ситуаціях, коли ринок ще не дуже зрілий і коли є впевненість в підтримці нижчого рівня цін, ніж у конкурентів.

Але для всіх видів товарів розширення і зміцнення взаємин з покупцями завдяки маркетингу взаємодії може стати успішним та ефективним способом здійснення підприємницької діяльності.

Отже, маркетинг взаємовідносин – це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін. орієнтований на довгострокове співробітництво. Кінцевим результатом маркетингу партнерських взаємовідносин є побудова унікальних нематеріальних активів компанії – маркетингової ділової мережі. Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями, маркетингом партнерських відносин або маркетингом відносин.

Список використаних джерел

1. Аннаєв Б. С. Формування інноваційного потенціалу : можливості підприємства та умови ринку / Б.С. Аннаєв // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2014. - № 3. – С.14-21

УДК 658(06)

Цебринська Юлія Тарасівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Термін «маркетинг взаємовідносин» ввів у 1983 р. Леопард Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу в маркетингу, орієнтованого на більш довгострокові відносини зі споживачами. Відомості про деякі форми взаємодії продавців та покупців можна знайти навіть у документах кінця XVIII ст., в часи ведення наполеонівських війн, однак по-справжньому взаємодія в торгівлі, виражена в більш-менш звичних формах, датується 1844 р. Саме тоді в Англії двадцять вісім бідних текстильників створили союз взаємодопомоги, який вони назвали Рочдейльським товариством піонерів рівноправ'я. Члени цього союзу розробили набір базових принципів, деякі з яких могли б і сьогодні використовуватися в діяльності сучасного комерційного підприємства. Вони стосуються управління союзом, взаємовідносин його членів, основ реінвестування отриманих доходів, розподілу прибутку, професійної підготовки його членів і навіть укладання стратегічних союзів з іншими групами. Л. Беррі став першим, хто зробив спробу застосувати концепцію, розроблену Рочдейльським товариством піонерів рівноправ'я, в наш час. Однак ще в 1950-1960 рр. з'явилась ціла низка праць, що прямо стосувались маркетингу взаємовідносин - це роботи МакГеррі (1950,1953), та К. Алдерсона (1965). У подальшому праці А. Адлера (1966) та Дж. Арндта (1979), дали поштовх до використання поняття маркетингу взаємовідносин щодо промислових ринків. У 1970-1990 рр, дослідники М. Вілсон (1978) та Т. Левітт (1983), використовували поняття "маркетингу взаємовідносин" стосовно промислових ринків. В Європі впродовж двох десятиліть реалізовувався міжнародний дослідницький проект групи IMP (Industrial Marketing and Purchasing), що займався вивченням проблем промислового маркетингу та закупівель. Перші роботи IMP були сконцентровані на дуальних взаємодіях фірм, подальші дослідження аналізували ширший спектр взаємодій у міжфірмових мережах. На сучасному етапі маркетинг взаємовідносин з клієнтами є однією з провідних концепцій розвитку маркетингу. В університеті Емоу (США) створено центр вивчення маркетингу взаємовідносин.[1]

Таким чином, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, коли розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з індивідуальними споживачами, постачальниками та іншими партнерами по бізнесу стає пріоритетним напрямком розвитку підприємства, вірно побудована маркетингова система взаємодії стає ключовою конкурентною перевагою підприємства.

Незважаючи на розмаїття підходів до трактування «маркетингу відносин», можна, однак, відзначити ряд рис, що виділяють розглянуте поняття в самостійну категорію.

По-перше, маркетинг відносин охоплює не лише покупців, а і постачальників, дистриб'юторів, працівників фірм, ЗМІ, громадськість і т.п.

По-друге, маркетинг відносин на відміну від традиційного транзакційного маркетингу спрямований на задоволення не окремої потреби, а на задоволення потреб партнерів в цілому (комплексу потреб).

По-третє, маркетинг відносин має на увазі наявність постійного «зворотного зв'язку» з покупцем і іншими партнерами по бізнесу.

Крім того, взаємовідносини з покупцями слід розглядати як центральний момент стратегії підприємства. Це обумовлено наступними тенденціями, що притаманні конкурентному середовищу:

- загострення боротьби за вигідних клієнтів;

- формування більш вимогливих покупців;
- поява нових каналів залучення і обслуговування клієнтів.

Доцільність побудови довготривалих взаємозв'язків між підприємством та покупцем, а саме реалізація клієнтоорієнтованих стратегій в рамках маркетингу відносин може бути розкрита, на наш погляд, наступними перевагами:

- збільшення кількості повторних покупок;
- зниження втрачаних покупців за рахунок незадоволеності;
- залучення нових покупців;
- підвищення продуктивності;
- прискорення виводу нових продуктів і зниження ризиків.[2]

Отже, сучасна концепція маркетингу передбачає цілісний, інтегрований підхід до всіх питань маркетингової діяльності підприємства. Саме тому, на думку ряду вітчизняних зарубіжних експертів, сучасна маркетингова концепція є квінтесенцією соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та деяких інших підходів.[3]

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. - К.: Атіка, 2006. - 300 с.
2. Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект // Чернишева С.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_chernisheva%20s.doc.htm
3. Сучасна концепція маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5370902/page:8/>

УДК 658(06)

Цимбалюк Вікторія Вікторівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
 Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
 викладач вищої категорії

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Маркетингова стратегія - це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. [1]

Стратегія маркетингу визначає, як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб залучити й задовольнити цільові ринки й досягти цілей організації. У рішеннях про структуру маркетингу головне - планування продукції, збут, просування й ціна.

Маркетингова стратегія компанії зазвичай закріплюється в документі, що має однойменну назву або назву «маркетингова політика». Маркетингова стратегія розробляється як складова частина загальної стратегії розвитку компанії. [2]

Залежно від галузевої приналежності, ситуації на ринку і сформованих особливостей управління організацією маркетингова стратегія може розроблятися на термін від 1 року до 25 років.

При визначенні маркетингової стратегії враховуються два основних чинники: це характеристики ринку та продукту. Тому вся методологія вибору маркетингової стратегії будується саме на методах, що вивчають ринкові можливості підприємства та можливості самого товару підприємства або послуг, які воно надає. Склад маркетингових програм залежить від стратегічного типу організації. Функціональна маркетингова стратегія може містити такі програми:

- програму розподілу/продажу товару;
- програму ціноутворення/просування товару;
- програму реклами/пропаганди товару.

Маркетингова стратегія підприємства повинна відповідати на питання:

1. Який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами?
2. На якого споживача (тобто на який сегмент ринку) він розрахований та увагу яких споживачів може привернути?
3. Які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні?
4. Через які канали і в яких обсягах буде організовано постачання?
5. Яким має бути після продажне обслуговування і хто його буде здійснювати?
6. Яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні?

Методи вирішення названих питань і складають тактику маркетингу.

Для того, щоб відповісти на ці питання, маркетингова стратегія підприємства повинна виробити певні правила та прийоми:

- дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;

- дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичній, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точки зору зонах;

- формування товарного асортименту, який в найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;

- розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів;

- взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

- формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

- раннього визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства. [3]

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками.

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципи рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.

2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.

3. Стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу фірми.

4. Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

5. Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів. [4]

З плином часу функціонування підприємства, маркетингова стратегія може видозмінюватися залежно від результатів діяльності. По-перше: на етапі створення маркетингової стратегії іноді дуже важко, або навіть неможливо, врахувати яким чином ринок відреагує на попередні рішення фірми, тому логічно, що для того щоб досягати найкращих результатів можна відкоригувати стратегію або деякі її пункти. По-друге: існує ряд зовнішніх факторів, які не підконтрольні фірмі, які кардинально можуть вплинути на діяльність фірми; такими факторами можуть бути: новостворені законодавчі акти, кризові явища, війни, стихійні лиха і т.д. Ці фактори можуть бути не лише перешкодою для існування фірми, але й своєрідними каталізаторами в залежності від ситуації і від успішності діяльності менеджерів та маркетологів компанії. Менеджери у свою чергу повинні відчувати,

коли слід прийняти рішення щодо стратегії, щоб втручатися з метою попередження або уникнення негативних результатів фірми [5].

Отже, маркетингова стратегія дає змогу підприємству на основі знання стійких і динамічних параметрів конкурентного ринку, розвитку потреб, інтересів, смаків та уподобань споживачів ефективно використовувати свої ресурси і можливості, своєчасно маневрувати ними.

Список використаних джерел

1. Основи маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>

2. Маркетингові стратегії: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/marketing/marketingovi-strategiji>

3. Маркетингова стратегія та її види: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/formuvannya-marketyngovoi-strategii/teoriya/vydu-marketyngovoi-strategii-pidpnyemstva>

4. Види маркетингових стратегій, їх види Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://buklib.net/books/26489/>

5. Маркетингові стратегії: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_стратегія.

УДК 658(06)

Чайківська Анна Вікторівна

Житомирський торговельно-економічний
коледж КНТЕУ, м. Житомир

Науковий керівник: **І.В. Хробуст,**

викладач циклу економічних дисциплін

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ

Актуальність теми. Для того, щоб сучасна реклама була якісною та максимально результативною, недостатньо просто вигадати її та запустити в роботу. В сучасному світі реклама постає перед нами у вигляді мистецтва, і для створення справді хорошого продукту потрібно не просто знати її цільову аудиторію, а й вміло поєднувати всі елементи. І одним з таких важливих елементів у рекламі є колір. Кольори – це невід’ємна частина нашого життя. Життя повне тоді, коли воно наповнене фарбами, кольорами та відтінками. Починаючи з найдавніших часів колір був сильною, але все ж неловимою силою, що визначає поведінку людини. Проведено велику кількість дослідів, написано багато статей і все-таки, до цих пір, колір - це явище загадкове. На даний момент добре відомо, що оточуючі нас кольори є одними з найважливіших факторів у маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У світі маркетингу ставлення до впливу кольорів на поведінку людини при покупці товару доволі довгий час було неоднозначним. Проте сучасні дослідження під назвою «Вплив кольору в маркетингу» показали, що до 90 % спонтанних рішень про купівлю товару приймається саме завдяки впливу кольорової гамми упаковки товару. Також встановлено, що співвідношення кольорів активно впливає на психо-емоційний стан людини та формує певне відношення до товару саме на підставі підсвідомих асоціацій покупця з ними. Загалом колір в рекламі виконує декілька функцій:

- 1) привертає увагу потенційних покупців товару;
- 2) сприяє кращому запам’ятовуванню реклами;
- 3) викликає певну психологічну реакцію: правильно підібраний колір закликає людину до покупки;
- 4) виділяє конкретні переваги продукту чи послуги.

Швейцарський психолог Макс Люшер довів, що кожен колір викликає в людини певні емоції та почуття. І для того щоб правильно та вміло застосовувати кольорові поєднання при

створення реклами та упаковки певної продукції потрібно досконально знати їх значення та розумітись на впливі кольорів на підсвідомість покупця. Тому доцільно буде розглянути семантику кольорів, які найчастіше використовуються маркетологами.

Червоний в переважній більшості людей асоціюється з певною рішучістю, силою та ініціативністю. Він здатний легко привернути увагу та викликати інтерес до товару. Однак працювати з ним потрібно обережно. Адже його надмірне використання здатне викликати в людини певні негативні емоції, такі як гнів чи роздратування. Найбільш оптимально виділяти червоним кольором те, що справді важливо. Наприклад, це можуть бути акції, оголошення про новий товар, відкриття магазину та інше.

Помаранчевий подібно до червоного здатний привертати увагу, проте він є більш стриманим. Здебільшого цей колір викликає світлі та приємні емоції, дає оптимістичний тонус. Тому його доцільно та досить ефективно використовувати для рекламування товарів для дітей та освітніх послуг. Також доволі часто цей відтінок можна побачити в рекламі медичних препаратів.

Жовтий також колір, що надає позитивних емоцій. Приємний теплий відтінок дуже часто нагадує людям про сонце, яке є символом відпочинку. Через це чудовим рішенням буде застосування його при рекламі туристичних агенцій. Ще жовтий часто називають кольором, що сприяє комунікаціям. Тому він є вдалим вибором для реклами різноманітних маркетингових чи рекламних агенцій.

Зелений звичайно асоціюється у всіх з природою, чистотою та спокоєм. Зазвичай використовується для фону. Найкраще підійде для соціальної реклами, органічних продуктів харчування чи реклами медичних послуг.

Синій викликає емоції впевненості та максимальну концентрацію. Сині деталі в рекламних оголошеннях дуже ефективно привертають увагу. Підходить для реклами побутових послуг, орг. - електро- чи побутової техніки.

Фіолетовий так як і синій сприяє зосередженості. Колір сприяє активації роботи мозку та вирішенню творчих питань. Найчастіше його використовують при створенні логотипів фірми, особливо тих, які пов'язані з креативом (індустрії моди, краси, певних творчих об'єднань). На ринку України, фіолетовий часто асоціюється з ритуальними послугами, саме тому більшість таких фірм оформлені у фіолетовому кольорі.

Чорний – колір благородності, таємничості та рівноваженості. Він найчастіше використовується у всіх рекламах (починаючи від шрифту і завершуючи оформленням деталей). Саме тому його можна використовувати в рекламі будь-якого товару чи послуги, але головне вміло поєднати цей відтінок з іншими. Якщо чорний поєднати з фіолетовим, сірим, коричневим, то це не викличе радісних емоцій у людини.

Білий – колір чистоти, невинності та рівноваги. Здебільшого він не викликає певних емоцій, покупці ставляться до нього нейтрально. Так як і чорний, білий колір є дуже поширеним, тому його можна сміливо використовувати для реклами товарів будь-якого типу.

Також обов'язково враховувати той факт, що в різних країнах ставлення до кольорів може суттєво відрізнятись. Це спричинено різницею в віруваннях, традиціях, відношенню до життя та менталітеті різних частин та регіонів світу. Так, наприклад, в Індії білий колір вважається траурним, а у нас, навпаки – весільним. В Китаї траурний колір – жовтий, а ось помаранчевий – це колір чистоти та цнотливості. Ще одною цікавою деталлю при оформленні реклами є те, що в кожній країні є свій «улюблений» колір. В Нідерландах найпопулярнішими є блакитний та помаранчевий кольори, в Австрії – зелений, в Болгарії – темно-зелений та коричневий. Як щодо України, то завжди тут надавалась перевага червоному, як кольору багатства та кохання.

Висновок. Отже, кольорове оформлення є важливим елементом ефективної реклами. Вживаючи кольори, потрібно усвідомлювати, який саме посыл несе той чи інший колір, як впливає на емоційний стан людини. Кожен колір по-своєму багатозначний. Він впливає на наші думки, поведінку, здоров'я та взаємовідносини з людьми. Колір є універсальною

мовою, яка перетинає культурні кордони. Мова кольорів - коли ви навчитеся розуміти її - багато чого пояснить вам і допоможе вирішити ваші проблеми, підняти настрій. Завдяки правильному поєднанню кольорів можна активно впливати на свідомість і поведінку людини та, викликаючи певні асоціації, підштовхувати покупця до купівлі певного товару чи послуги.

Список використаних джерел

1. Вплив кольорів на психоемоційний стан людини [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://marketingr.com.ua>
2. Психологія кольору у рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame>
3. Колор-маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://leosvit.com/art/kolor-marketing>

УДК 339.138

Чеченюк Ірина Борисівна

к.е.н., викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м.Тернопіль

SMM ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

«Social Media Marketing» (маркетинг в соціальних мережах) – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

У SMM дуже багато інструментів і напрямів:

1. Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Це ресурси, що дозволяють користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності. На першому місці «Facebook» – за загальним охопленням аудиторії, функціональністю, можливостями просування, платними і безкоштовними методами. На другому - «Instagram», де молодь активно ділиться фото, слідкує за відомими особистостями та улюбленими брендами. На третьому місці за популярністю і потенціалом у продажах – мережа відеоконтенту «YouTube».

2. Блоги (Blogger, Турepad) – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

3. Мікроблоги (Google+, Twitter, Me2day, Futurbra) - короткі оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту.

4. Фото- та відеосервіси (Instagram, YouTude, RuTude, Dailymotion) дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами. Крім того, навідміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами.

5. Соціальні вкладки (Mister Wong, Delicious, Habrahabr). Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

6. Соціальні новини (Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit). Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

7. Підкасти (Ustream, Smotri, Rpod, PodFM). Цей спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет дозволяє створювати матеріали кожному охочому.

Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

8. Веб-форуми (BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard). Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

9. Геосоціальні мережі (Alter Geo, Google Locator, Foursquare) – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись [1].

Основні завдання, які виконує SMM – це впізнаваність бренду та збільшення кількості відвідувачів на сайті. Похідним результатом може стати зростання продажів, але це залежатиме від «юзабіліті» сайту, роботи кол-центру і служби доставки інтернет-магазину, привабливості товару чи послуги, його доступності для цільової аудиторії тощо.

Для збільшення продажів з допомогою SMM потрібно виконувати 5 кроків:

1. Обрати мережу та створити імідж підприємства. «Створіть такий образ себе, який подобатиметься людям, якому вони будуть довіряти, – радить Джанет Фоутс, SMM коуч і CEO компанії «Tatu Digital Media». Якщо в коментарях постійно просто закликати користувачів на свій сайт, вони не будуть цього робити. Потрібно набути у бесідах в соцмережах іміджу приємної людини і надійного джерела інформації, того, хто хоче і може допомогти вирішити певну проблему.

2. Розширювати охоплення. Основне завдання – успішна взаємодія з аудиторією в соцмережах, демонстрація продукту чи послуги у цікавих і нестандартних ракурсах, створення візуального контенту. Важливо знайти той ресурс, де обговорюють релевантну продукту чи послугам тему.

3. Спілкуватися з цільовою аудиторією. Потрібно активно коментувати під постами представників своєї цільової аудиторії, «лайкати» поширювати, брати участь в дискусіях, ділитися корисною інформацією, тобто створювати цінність контакту для нових співрозмовників. Тоді для них буде природнім «лайкати» і поширювати пости підприємства, адже, SMM будується на принципі взаємності. Щоб знайти людей, які говорять про конкретну сферу бізнесу чи користуються актуальними ключовими словами слід скористатися пошуком, який реалізовано у будь-якій соцмережі, чи сервісом «socialmention.com».

4. Будувати стосунки. Потрібно пам'ятати, що на першому місці стосунки з клієнтом, і лише на другому – ліди та трафік. Саме хороші і доброзичливі стосунки приводять до переходів на сайт, а потім до продажів. Отже, на просування в SMM потрібен час для спілкування та формування стосунків.

5. Формування продажів «за порадою». Якщо просто розмістити пост з певним продуктом і посиланням на сайт, то він буде малоефективним. Якщо ж сказати, що існує декілька способів вирішення проблеми, описати їх та викликати інтерес, дискусію, то співбесідники відчують розуміння та піклування про них. Щоб уникнути холодних дзвінків у соцмережах, потрібно уважно читати, що і як обговорюється, і заходити до тих дискусій, які вже отримали достатній розвиток. Тоді процес продажу виглядатиме не як нав'язування продукту чи послуги, а як порада щодо вирішення проблеми [2].

Специфіка SMM полягає в тому, що успіх залежить від популярності у конкретних користувачів, від знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися.

У будь-якому випадку користувачі обговорюватимуть підприємство чи його продукт. На скільки активно – залежить від змісту та частоти постів у стрічці.

Варто також пам'ятати, що вірогідність появи негативних відгуків на сторінках у соцмережах є набагато вищою, ніж позитивних. Статистика неодноразово підтверджує, що задоволений клієнт сприймає якісний товар чи послугу як належне і не поспішає залишати хороший відгук, якщо ми про це його не попросимо або не мотивуємо. Але, якщо клієнт не задоволений товаром або послугою, про це дізнаються усі зі сторінки підприємства у соцмережі чи з особистої сторінки клієнта. Такий пост швидко стане вірусним і

підприємству доведеться прикласти набагато більше зусиль для виправлення цієї ситуації, ніж просто для налагодження якісного виробництва чи сервісу. При цьому важливо, щоб після врегулювання відносин із незадоволеним клієнтом він залишив позитивний відгук про підприємство та ситуацію, що склалася. Існують більш прості способи «боротьби» з незадоволеними клієнтами – видалення негативних коментарів або їх перекривання великою кількістю позитивних штучно накручених (платних) відгуків. Але саме добросовісне врегулювання конфлікту із незадоволеним клієнтом приносить високу ефективність в процесі створення та підтримки іміджу підприємства та його продукту.

Список використаних джерел

1. Гриценко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф.Гриценко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. - №4. – С. 86-98.

УДК 658(06)

Щур Анастасія

Технічний коледж ТНТУ ім. Івана Пулюя,
м. Тернопіль,

Науковий керівник: **А.Й. Павлик**,
викладач вищої категорії

МАРКЕТИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ

ХХІ століття – час серйозних перемін, де економічні умови функціонування діяльності підприємств змінюються досить швидко. Досягнення успіху в конкурентній боротьбі за клієнта та позицій на ринку, пропонуючи товари і послуги, полягає у створенні конвергентної ідеї, яка буде враховувати бажання та потреби найбільшої групи покупців.

Концепція глобальної комп'ютерної мережі з'явилася кілька десятиліть тому, але ніхто не підозрював, що це буде так успішно. Завдяки високій доступності гаджетів до соціальної мережі, для більшості компаній інтернет став прекрасним засобом спілкування з потенційним клієнтом. І маркетингологи влучно використали цю можливість.

Інтернет-реклама - основа маркетингової діяльності в ХХІ столітті. Перші характерні дії з використанням інтернет-реклами стосувалися реклами, що надсилається користувачам електронною поштою. Розвиток технологій, поява першого веб-браузера, вдосконалення методів відображення та багато-багато інших чинників також змінили форму реалізованого інтернет-маркетингу. На даний час наявність веб-сайту компанії недостатньо для ефективної реклами в Інтернеті. Веб-сайт компанії також повинен бути належним чином підготовлений. Він повинен містити деякі найважливіші елементи, такі як: зручне меню навігації, що дозволяє користувачеві легко переходити по сайту, інформацію з контактними даними. Він також повинен мати відповідний вміст, адаптований до профілю компанії. У багатьох випадках на веб-сайті варто надати портфоліо та рекомендації. Цікавим рішенням є також ведення блогу компанії, тематично пов'язаного з профілем компанії. В останні роки все більшого значення набувають сайти соціальних мереж, які залучають мільйони користувачів у всьому світі. Це - ідеальний спосіб досягти широкої аудиторії. Тому легко помітити, що інтернет-маркетинг надає компаніям практично необмежені можливості для досягнення потенційних клієнтів. Отже, це забезпечує розвиток бізнесу в більш широких масштабах [1].

В епоху зростаючої популярності соціальних медіа люди, і зокрема маркетингологи, часто забувають про старий хороший, але все ж дуже корисний спосіб передачі інформації - електронний лист. У 2019 році кількість зареєстрованих облікових записів електронної пошти у світі становила близько 5,59 мільярда, що майже вдвічі більше, ніж усього користувачів Facebook, Instagram та Snapchat. Кількість користувачів поштових скриньок та зареєстрованих облікових записів збільшується з кожним роком. Це означає, що його постійно використовують для спілкування та просування в Інтернеті.

Крім того, електронний маркетинг - це, мабуть, один з найкращих видів маркетингу для компаній у секторі малого та середнього бізнесу. При цьому не потрібно мати бюджет, як велика корпорація, не потрібно мати штат декількох досвідчених програмістів, навіть не потрібно підтримувати власну інфраструктуру для цього, просто потрібно трохи часу і дотримуватися декілька простих правил. Переваги електронного маркетингу: простота створення повідомлення, швидкість доставки, перегляд повідомлення і низька ціна.

Через розвиток сучасних технологій, традиційний поділ комунікацій на ATL- і BTL-технології дещо втратив своє первісне значення, але назавжди увійшов у лексикон маркетингу. Ці технології спрямовані на підвищення впізнаваності своєї продукції або інформування про новинку, перемикання споживача з конкуруючого бренду на свій, підтримки іміджу торгової марки, збільшення обсягу продажів та ін. Аббревіатура ATL розшифровується як *above the line*, що в перекладі з англійської означає "над межею", а BTL розшифровується як *below the line*, тобто "під рискою". До ATL відносять такі види реклами як телереклама і реклама в кінотеатрах, радіореклама, друкована реклама, зовнішня і транспортна реклама і спрямована на масових споживачів. BTL має різні форми - заходи щодо стимулювання збуту: від стандартних листівок, воблерів, стендів, реклами з підсвічуванням до інших рекламних матеріалів: сувенірної реклами, мерчандайзингу, подієвого маркетингу. BTL технології спрямовані на окремого споживача [2].

Поряд із розвитком технологій, зміною ринків та споживчих потреб створюються нові канали комунікацій зі споживачами. Наприклад, TTL розшифровується як *through the line*, що в перекладі з англійської означає "скрізь лінію" і об'єднує інструменти ATL і BTL. Таке комплексне рішення веде до найбільш ефективного розподілу рекламного бюджету, допомагаючи виявити цільову аудиторію, яка зацікавлена в купівлі даного товару, зменшення засобів на просування.

Мобільний маркетинг - це ефективний спосіб комунікації, що підтримує продажі. У всьому спектрі можливостей, які надає ця сфера електронного маркетингу – від рекламних текстових повідомлень до голосової пошти, кожна компанія може вибрати щось для себе. Найпопулярніша форма мобільного маркетингу, що передбачає надсилання рекламних повідомлень у вигляді SMS-повідомлень. Ефективна, тому що майже кожна інформація буде прочитана і невисока вартість відправлення.

SMS-маркетинг - відмінне рішення для надання короткої та важливої інформації. SMS-кампанії дозволяють швидко надати споживачам інформацію про знижки, нагадування про відвідування, повідомлення або персональну подяку за покупку. Надіслане SMS переходить на індивідуальний номер телефону на відміну від інших каналів зв'язку. Коротке текстове повідомлення містить невелику кількість символів, окремі з них варто використовувати для персоналізації вмісту. Якщо база даних контактів містить імена, їх можна використовувати для привітання. Крім того, повідомлення має розглянути можливість використання прямого звернення до споживача: "Прийди / Подивися / Оціни", "Спеціально для тебе". Відправлення персоналізованих та безпосередньо націлених комерційних пропозицій є більш ефективним, ніж загальні, звертаючись до всіх і одночасно до кожного. Надсилання SMS-кампанії споживачам, зібраним у базі даних, надає необмежені можливості. Кампанії з мобільного маркетингу SMS здатні охопити безпосередньо потенційних клієнтів, зацікавлених у товарі чи послугі. Ця форма реклами, безумовно, може бути ефективнішою, ніж інші традиційні або інтернет-маркетингові формати.

Сотні тисяч людей щоденно використовують Messenger, і це стало цікавою і, перш за все, ефективною альтернативою SMS та електронній пошті. Для цього необхідно лише отримати дозвіл від користувачів на надсилання повідомлень. Messenger - це фантастичне місце для проведення цікавих мобільних маркетингових кампаній. Також слід уникати надмірної частоти надсилання контенту - в більшості випадків це не сприймається передплатниками.

Надсилання SMS надає ще одну важливу можливість - націлювання. Створюючи базу даних одержувачів за допомогою інформаційного бюлетеня, варто збирати додаткові

демографічні чи поведінкові дані, такі як стать, вік чи інтереси. Використовуючи ці дані, можна адресувати точно підібране повідомлення до певної групи людей. Це простий спосіб заощадити час і гроші, і, перш за все, підвищити ефективність SMS-кампаній.

Отже, на даний час підприємства розвивають інтегровані маркетингові комунікації, які забезпечують ефективне просування товарів і послуг, збільшення продажі і прибутку.

Список використаних джерел

1. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
2. Поняття ATL- і BTL- технологій. веб-сайт. URL.: https://stud.com.ua/45356/marketing/ponyattya_tehnologiy

УДК 658(06)

Якимчук Надія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **О.П. Боднар**,
викладач вищої категорії

СИМВОЛКА УКРАЇНИ НА СУВЕНІРНІЙ ПРОДУКЦІЇ

Сувенірна продукція – це важливий елемент іміджу країни чи компанії та чудовий спосіб нагадати про себе. Сувеніри вміщують в собі колорит місця в якому вони були придбані і виготовлені, та позитивні емоції, пов'язані з певними подіями, свідками яких була та чи інша людина.

У сучасному трактуванні, сувенір – це художній або декоративний виріб, як правило, невеликих розмірів, що відображає місцеві особливості, визначні пам'ятки, події та досягнення, який купується туристом на згадку про подорож. Він може бути, як продуктом масового виробництва, так і витвором декоративно-прикладного мистецтва.

Сувенірна торгівля є важливою частиною індустрії туризму, оскільки сприяє збільшенню кількості туристів, як в середині країни так і за її межами та допомагає розвитку місцевої економіки. Сувенір можна використовувати як подарунок другу чи родичу на згадку про спільну подорож в омріяне місце.

Вишиванка – це традиційний одяг будь якого українця. Немає такої людини, яка б не мала в своєму гардеробі вишитої сорочки. Вони є і будуть незламним символом українського народу.

Чудовим подарунком для тих, хто любить свою країну, стане особливе горнятко для патріотів. Це незвичайний сувенір, що запам'ятовується, з унікальним дизайном, який демонструє громадянську позицію, любов до рідної землі і національної культури.

Гетьманська булава – це гідний подарунок для батька, брата, друга та інших чоловіків, які заслуговують на увагу. Протягом багатьох років булава була атрибутом влади. Булава в чоловічих руках – це уособлення впевненості в собі і сили. Такий подарунок найкраще підносити людині з яскраво вираженими лідерськими якостями і організаторськими здібностями.

Також чудовим подарунком для поціновувачів мистецтва підійдуть розписні тарілки - це істинний український сувенір з цілою віковою історією, традиціями і таємницями, що передавалися з покоління в покоління. Розписна тарілка передає історію і показує величезний талент українських майстрів.

Брелок - це стильний та зручний аксесуар, який носять, прикріплюючи до браслета, годинника, зв'язки ключів або ременя. Він може бути виготовлений з дорогоцінного металу, кістки, каменю або дерева. А брелки з українськими символами підкреслять патріотизм та любов до України.

Незамінними у гардеробі кожної жінки є кольє (намисто). Воно підкреслює образ та додає елегантності та впевненості в собі. Навіть в давнину жінки носили кольє але трішки інші як зараз і їх називали гуцулки кризами. Кризи — це широкі коміри, виткані з бісеру. Вони були настільки об'ємні, що з їх допомогою гуцулочка могла закрити не тільки плечі, але і зону декольте. Дівчата з багатих сімей до свята одягали відразу кілька кризів, що відрізняються один від одного за колірною гамою, орнаментом і шириною.

Аксесуари для прикраси волосся універсальні, і можуть використовуватися в будь-якій ситуації. Сьогодні прикраси для волосся доступні в будь-яких формах, кольорах і розмірах, будь-яка жінка може вибрати що-небудь собі до смаку. Зараз досить великою популярністю користуються заколки з квітами та синьо-жовтими стрічками, що в черговий раз нагадує про любов до нашої країни, і що саме ця любов закладена в самому серці.

Ну і звичайно ж кожна жінка не може обійтись без сережок. Українки дуже полюбили різноманітні сережки, адже це один з найдавніших видів традиційних жіночих прикрас. Сьогодні є досить великий їх асортимент і звичайно ж сережки з українською символікою, що підкреслює наш патріотизм.

Молодь зараз обирає саморобні браслети та значки в синьо-жовтих тонах аби хоча б якось підкреслити свій патріотизм.

Українські ювеліри виготовили символічні перстні та підвіски з вирізьбленим українським орнаментом, які підійдуть навіть самому найприскіпливішому покупцю. Підвіска «Тризуб» - оригінальна і красива прикраса, яка є символом патріотизму. Такий подарунок гідно оцінять і чоловіки, і жінки, які прагнуть підкреслити свою приналежність до великої нації. Підвіска має невеликі розміри, тому буде добре поєднуватися з іншими прикрасами. І вона не тільки доповнить повсякденний образ своєї власниці, а й підкреслить її патріотизм і завжди говоритиме оточуючим про те, що представниця прекрасної статі любить свою Батьківщину і дорожить нею.

Для ділового одягу підійдуть чудові і стильні краватки та метелики. Вишита краватка з тризубом – це саме те, що потрібно для ділових людей.

Ще один незамінний аксесуар в чоловічому гардеробі - шкіряний ремінь з українським символом, який стане найулюбленішим у його гардеробі.

Великою популярністю у наш час славляться футболки з українським принтом. Більшість людей мають у своєму гардеробі не одну-дві футболки, а значно більше. Зараз світ футболок настільки різноманітний і великий, що важко повірити, як сто років тому люди жили без них. І серед цього різноманіття важко не помітити футболку із синьо-жовтим гербом та вишиттям на грудях. Так сучасна молодь в черговий раз показує свій патріотизм та всю любов до України.

В нас час особливо цінуються іграшки з українською символікою. Вони нагадують про традиції, культуру, демонструють національний дух. Виготовлення іграшок є одним з найбільш древніх видів творчості. У кожного народу існують особливі види забавок, які відображають процес культурного та історичного розвитку суспільства.

Чим корисні народні патріотичні іграшки?

- Вони покликані виховувати у дітей любов до своєї країни і культури.
- Розвивають фантазію і творче мислення дитини, формують її уяву про життя попередніх поколінь.
- Пробуджують у дітей інтерес до історії та духовних цінностей нації.

Ляльки мотанки - символ жіночої мудрості, родинний оберіг. Мати перед заміжжям дівчині власноручно робила і дарувала ляльку мотанку.

Новорічні іграшки з національною символікою теж виховують патріотичні традиції, збагачують культуру, стають джерелом натхнення для підростаючого покоління.

Виробництво сувенірів не стоїть на місці, змінюється асортимент та уподобання споживачів, оскільки попит на продукцію постійно зростає. Сувенірна продукція підпорядкована модним тенденціям, а споживчий ринок – умовам конкурентоспроможності. Якісний сувенір сприяє формуванню позитивного образу України як держави. Вияв

патріотизму навіть у таких незначних деталях стане відмінним прикладом для підростаючого покоління. У такий важкий для нашої країни час важливо хоча б у таких дрібничках але показувати всю силу української нації її патріотизм та незламність духу.

Список використаних джерел

1. Жуковська Р. І. Сувенір і його значення / Р. І. Жуковська. – М., 2001- 148 с.
2. Захарчук-Чугай Р.В. Українське народне декоративне мистецтво [Текст] / Р.В. Захарчук-Чугай, Є.А. Антонович – К.: Знання, 2012. – 342 с.
3. ua-referat.com.
4. <http://ratusha.com.ua/suvenirna-produkcija.html>.

СЕКЦІЯ 4

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

УДК 658(06)

Авраменко Катерина Вадимівна

Криворізький державний комерційно-економічний технікум, м. Кривий Ріг

Науковий керівник: **Н.В. Константінова**, викладач вищої категорії

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО КРИВБАСУ: АНАЛІЗ, РОЗВИТОК, ТЕНДЕНЦІЇ, ПРІОРИТЕТИ

Останні декілька років 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'язувати нагальні соціальні проблеми, забезпечувати соціально незахищені верстви населення. Це дуже складно через велике фінансове навантаження на державний бюджет. Та вихід із ситуації є. Варто розглянути можливість соціального підприємництва [3].

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) [1].

На підставі дослідження соціального підприємництва як інноваційної моделі ведення бізнесу в Україні та Кривому Розі [2], 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 проєктів, було зроблено наступні висновки:

1. 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.

2. 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.

3. Стратегічним планом розвитку міста Кривого Рогу до 2025 року передбачено активізацію роботи щодо розширення напрямів соціального підприємництва. Так, соціально відповідальні підприємці Кривбасу, за підтримки міської влади, успішно реалізують наступні соціальні муніципальні проєкти:

- «Марка якості «Криворіжжя» - насичення споживчого ринку продуктами харчування належної якості, популяризація продукції локальних товаровиробників;

- «Зіграємо 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.

4. 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.

5. Зростає чисельність учасників соціальних муніципальних проектів, визначаються нові вектори докладання спільних зусиль. Саме головне, 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 підставі вищевикладеного, можна сформулювати наступні пропозиції задля активізації розвитку соціального підприємництва в Україні та Кривому Розі:

- прискорити прийняття закону про соціальне підприємництво, яким було б визначено чіткі критерії цього напрямку діяльності та створено правові механізми підтримки соціальних підприємців [4];
- активізувати поширення інформації про соціальне підприємництво та його популяризацію через ЗМІ (тематичні цикли статей, телепередач, використання інтернет-простору тощо);
- розробити спеціальні кредитні і позикові програми для залучення фінансових коштів на початковому етапі розвитку соціального підприємництва;
- започаткувати програми підприємницького навчання всіх охочих для реалізації діяльності у сфері соціального підприємництва;
- розробити програму та проводити на постійній основі тренінги, конференції, круглі столи з метою обміну досвідом між досвідченими соціальними підприємцями та «новачками».

Ми віримо, що з часом соціальна відповідальність бізнесу стане невіддільною складовою економіки нашої країни.

Список використаних джерел

1. Інтернет-портал «Соціальне підприємництво в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialbusiness.in.ua/>
2. Програма сприяння розвитку малого та середнього підприємництва в місті Кривому Розі на 2017-2020 роки. Офіційний сайт Криворізької міської ради та її виконавчого комітету [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://kr.gov.ua/>

3. Решевець І.В. Напрями соціального підприємництва в Україні [Електронний ресурс]/ І.В. Решевець. – Режим доступу: http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2012-4/2012_04.pdf

4. Соціальне підприємництво – спроможність бути агентами змін в Україні. Ресурсний центр ГУРТ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://gurt.org.ua/articles/8673/>

УДК 658(06)

Боднар Ольга Павлівна,

викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання конкуренції та купівельної спроможності ставить перед власниками магазинів логічне питання: як прив'язати покупців до себе? Сучасний покупець став вимогливіший, ніж, наприклад, ще пару десятків років назад. Він знає, що хоче купити і може визначити, де краще зробити покупку, тому однією рекламою не обійтись. Поки споживачі роблять вибір серед усього різноманіття торгових пропозицій, підприємці думають, як розробити ефективну програму лояльності для клієнтів.

Лояльність - це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів.

Згідно з визначенням, яке дає доктор економічних наук Д. А. Шевченко, лояльність - це прихильність покупців до даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один і той же товар або користуватися однією і тією ж послугою [1].

Це поняття включає і поведінку, і стосунки, і емоції, а також і багато інших чинників, які в підсумку формують прихильність споживача до того чи іншого бренду, або послуги.

Багато фахівців схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту і є основою для стабільного обсягу продажів, що в свою чергу є стратегічним показником успішності компанії.

Виділяють два підходи до визначення лояльності: поведінкова і сприйнята лояльність.

Перший підхід розглядає лояльність з погляду певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і в здійсненні повторних покупок.

До складових поведінкової лояльності відносять:

- перехресний продаж: кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем за певний проміжок часу;
- збільшення покупок: сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;
- повторні покупки (кількість);
- підтримку споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна сталість суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу) [4].

Другий підхід розглядає лояльність як перевагу споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги (або її постачальника). Цей тип іноді визначається як більш значимий, оскільки вважається, що він показує скоріше майбутню поведінку споживача, ніж відображає його минулий досвід.

Модель лояльності клієнтів різна в кожній компанії, але вони об'єднані такими основними факторами:

- періодичністю здійснюваних покупок (фахівці розглядають здійснення повторних покупок, як ключовий в розвитку компанії);

- емоційної та фінансової значимості покупки;
- рівнем диверсифікації пропозицій з боку конкурентів;
- частотою використання додаткових послуг (наприклад, сервісні дзвінки);
- простотою обслуговуючої компанії.

Сьогодні поширеною моделлю лояльності є дисконтні програми, які активно використовують мережеві магазини. Однак накопичувальна дисконтна система істотно знижує доходи від основного обсягу продукції, адже найчастіше купують постійні клієнти, які мають найбільші знижки. Однак цей метод зручний з точки зору збору інформації: дані про клієнта, періодичності, частоті та обсязі покупок заносяться в базу і магазину доводиться витрачати менше часу, сил і грошей на проведення маркетингових досліджень. Зрозуміло, маючи дані клієнтів, магазин може в будь-який час надіслати їм персональні купони або сертифікати на чергову покупку, інформацію про спеціальні ціни, привітати зі святом, підкреслюючи, таким чином, прихильність до себе.

Вивчивши мотиви, якими керуються покупці, вибираючи ту чи іншу марку, компанія може зрозуміти, чим можна утримати вже відданих їй споживачів і залучити нових.

Керуючись даними підходами, можна виділити кілька рівнів лояльності:

- потенційний покупець - не усвідомлена потреба у товарі (послугі) даної торгової марки, конкретної компанії;
- випадковий (новий) клієнт - здійснено разове придбання товару (послуги);
- клієнт - регулярно купує товар даної торгової марки, звертається за послугами до даної компанії;
- постійний клієнт - найчастіше купує товар саме цієї торгової марки, звертається за послугами до фахівців даної компанії;
- прихильник - абсолютно лояльний покупець. Добившись високої лояльності клієнта до компанії чи торгової марки, головне - не розчарувати споживача, тому необхідно підтримувати високу якість товару та сервісного обслуговування. Лояльний покупець пробачить деякі недоліки улюбленої компанії, якщо вони носять тимчасовий характер, якщо ж проблеми з випадкового непорозуміння переростуть в новий стандарт роботи, навіть самий лояльний покупець швидше за все переключиться на продукцію конкурентів [3].

На основі вищевикладеного можна виділити наступні ознаки (характеристики) властиві поняттю «лояльний покупець»:

- активно рекомендує компанію, продукцію даної торгової марки своїм друзям, родичам, знайомим, тим самим служить безкоштовною рекламою;
- забезпечує сталість попиту;
- менш чутливий до пропозицій конкурентів;
- полегшує виведення на ринок нових товарів (послуг);
- менш чутливий до підвищення цін;
- мало чутливий до зниження цін і інших заходів щодо стимулювання збуту, проведеними конкурентами;
- обходиться дешевше (витрати на залучення нових покупців вищі, ніж на утримання існуючих);
- завжди простить окремі похибки і незначні недоліки в обслуговуванні, якості товару, тимчасові проблеми при контактах з компанією і т.д.

Магазини, що бажають мати авторитет на ринку, повинні правильно підбирати програми утримання покупців, зміцнювати їх зв'язок із компанією. Адже відповідно до закону маркетингу Паретто, 80% прибутку компанія одержує від 20% постійних клієнтів, а вартість залучення нового клієнта в шість разів більша від вартості втримання старого [2 с.137].

Отже, програми лояльності є ефективним інструментом для популяризації і розвитку бізнесу. Важливо їх правильно реалізувати, і тоді позитивний результат не змусить себе довго чекати.

Список використаних джерел

1. URL: glossostav.ru

2. Савицька Н.Л. Управління попитом: навч.-метод посібник / С 71 Н.Л.Савицька, О. М. Прядко. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 197 с.

3. Сисоєва С., Нейман А. Насильно милим не будеш або що таке лояльність покупців // Маркетолог. 2004. № 2. С. 43.

4. Сисоєва С., Нейман А. Як виховати лояльність покупця // Маркетолог. 2004. № 1.

УДК 336.717

Бровенко Олександра Григорівна

Дніпровський державний технічний
університет, м. Кам'янське

Науковий керівник: **С.М. Ганзюк,**

к.е.н., доцент кафедри фінансів та обліку

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Дослідження теоретичних аспектів ринку банківських послуг зумовлює першочергову потребу всебічного наукового обґрунтування сутності самого терміну «банківська послуга» й розмежування його з такими поняттями як «банківська операція» чи «банківський продукт», що створює необхідну термінологічну базу і той понятійний апарат, який би дав можливість сформулювати відповідні завдання щодо стратегії оптимізації практичних аспектів тих чи інших видів банківської діяльності.

Вченими широко висвітлюються різноманітні підходи щодо визначення сутності поняття «банківська послуга», однак у науковій літературі відсутній підхід, що дозволив би виявити всі основні характеристики даного поняття.

У науковій літературі виокремлено концепцію, відповідно до якої до складу банківських послуг входить окремих, порівняно вузький сегмент діяльності банку. При цьому послугою вважається діяльність банківської установи, яка безпосередньо не пов'язана з активними і пасивними операціями. Існує думка, що банківські послуги – це посередницькі операції банків, головною ознакою яких є отримання банком доходу у вигляді комісійних за обслуговування [1]. Брегеда О. А. розглядає поняття «банківська послуга» як набір упорядкованих дій банку, які безпосередньо не є пов'язаними із формуванням та використанням ресурсів банку і не несуть ризику їх втрати [2].

Російський вчений Іванов О. М. визначає банківську послугу як комплексну діяльність банку, спрямовану на створення оптимальних умов для залучення тимчасово вільних ресурсів і задоволення потреб клієнтів при проведенні банківських операцій та отримання прибутку [3].

Як виявив аналіз наукових джерел, дослідженням теоретико-прикладних аспектів поняття банківської послуги займалися російські вчені [4], на думку яких, банківські послуги – це сукупність спрямованих на задоволення потреб інших осіб та здійснюваних із метою отримання прибутку угод, виключне право на здійснення яких надається кредитним організаціям. Банківська послуга визначається як одна чи кілька операцій банку, що задовольняють певні потреби клієнта, та як проведення банківських операцій за дорученням клієнта, на користь останнього, за певну плату [5].

Науковець Шпильовий В. А. поняття «банківська послуга» визначає як комплексний результат діяльності банківської установи, щодо максимального задоволення зростаючих із часом вимог клієнтів при проведенні банківських операцій або із залучення тимчасово вільних ресурсів, що спрямовані на одержання прибутку [6, с. 28].

Перепечай Н.М. поняття «банківська послуга» визначає як результат комплексної діяльності банку, який становить економічні блага для задоволення певних потреб людини при проведенні банківських операцій. Специфіка банківської послуги полягає в тому, що потреба клієнта є первинною, а надання послуги може виконуватися без участі клієнта за допомогою певних банківських технологій із дотриманням стандартів у межах діючого

законодавства [7].

Також у науковій літературі зустрічаються й інші дефініції поняття «банківська послуга», деякі з яких розрізняються, а деякі – все ж таки містять близьке за економічним змістом наповнення та характеризуються спільними ознаками, що властиві досліджуваному поняттю. У цьому, на наш погляд, суттєва відмінність послуг від матеріальних результатів праці, котрі можуть існувати на ринку, не маючи зв'язку з тими суб'єктами, що їх продукують. Попри ці особливості функціонування комерційних банків не можна не розглядати як діяльність суб'єктів господарювання, що виробляють і продають свій власний продукт з метою отримання прибутку. І хоча результати їхньої діяльності не набувають безпосереднього матеріального втілення у традиційному розумінні (як продукція промисловості чи сільського господарства), вони мають свою вартість, в основі якої лежать суспільні затрати. Цим результатом є різноманітні послуги у вигляді надання кредитів, здійснення розрахунків, управління майном та цінностями, надання гарантій, поручительств, консультацій тощо.

Відтак більш обґрунтованим з таких позицій видається визначення змісту банківських послуг виключно як кінцевого результату діяльності банків, зміст якої власне і передбачає здійснення певних операцій. Саме для досягнення цього результату банки здійснюють різного роду операції. Іншими словами, власне «послуги» — це кінцевий результат, тоді як «операції» — це свого роду виробничий процес. Банківською послугою у такому разі слід вважати кінцевий результат функціонування банків щодо задоволення потреб клієнтів, пов'язаних із рухом грошових коштів або провадженням додаткових видів діяльності, що відображаються поза балансом. У першому випадку йдеться про задоволення потреб у кредиті, розрахунково-касовому обслуговуванні, розміщенні коштів на депозиті, обміні валют, у другому — про задоволення гарантійних, інформаційних, консалтингових, юридичних, облікових, трастових та інших потреб клієнтів банків.

Список використаних джерел

1. Трохименко В. І. Сутність та структура сучасного ринку банківських послуг / В. І. Трохименко // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2010. – № 2. – С. 76–81.
2. Брегеда О. А. Ринок банківських послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 "Фінанси, грошовий обіг і кредит" / О. А. Брегеда. – К., 2002. – 16 с.
3. Иванов А. Н. Инвестиционные и консультационные услуги иностранных банков / А. Н. Иванов // Деньги и кредит. – 2009. – № 5. – С. 61–65.
4. Тосунян Г. А. Банковское право Российской Федерации. Т. 2 [Текст] / Г. А. Тосунян. – М. : Юристъ, 2005. – 402 с.
5. Комісарчик О. В. Банківські послуги та їх специфіка в роздрібному банківництві / О. В. Комісарчик // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 23. – С. 430–437.
6. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації стратегії розвитку в Україні / О. Дзюблюк // Фінанси України. – 2005. – № 6. – С. 41–49.
7. Перепечай Н. М. Перспективи розвитку ринку нетрадиційних банківських послуг / Н. М. Перепечай // Фінанси України. – 2009. – № 3. – С. 133–139.

УДК 658(06)

Винник Ірина Василівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Л.Я. Крукевич**,
к.п.н., директор коледжу

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Розвиток сфери послуг є необхідною умовою успішного розвитку всієї економіки держави. Послуга — це вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально-уречевлений продукт, якого раніше не було, але змінюється якість вже створеного продукту. [1]

Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. В Україні ринок послуг формувався відповідно до вимог централізованої, планової системи господарювання, тривалий час фінансувався державою за залишковим принципом. [2]

В сучасних умовах розвитку національних господарств сфера послуг і сервісу поступово перевищує рівень матеріального виробництва в багатьох країнах світу. Цьому є декілька причин: динамічний розвиток науки та інформаційно-комунікаційних технологій, зміна рівня і темпу життя, глобалізація ринків і загострення конкуренції на них. Однак вирішальним фактором в даному випадку є споживач. Більш того, саме споживач вирішує, які сегменти ринку послуг розвиватимуться швидше, а які – повільніше. В Україні ринок послуг перебував у процесі розвитку з початку 90-х років ХХ століття, але це пояснюється тим, що до цього він був майже відсутнім. Також, слід зазначити, що ринок послуг розвивається дуже нерівномірно. Якщо у великих містах спостерігається стрімкий розвиток цієї сфери, то у невеликих містах і сільській місцевості він майже відсутній. [3]

Дослідження факторів розвитку сфери послуг дозволяє зрозуміти її роль в сучасних умовах. Отже, роль сфери послуг проявляється в тому, що вона: [1]

- є важливим сектором національного і світового господарства;
- відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу;
- впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва;
- сприяє збільшенню вільного часу;
- створює можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства;
- є найважливішим елементом формування сучасної якості життя;
- забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни.

Особливістю розвитку сфери обслуговування у період формування ринкової економіки є збільшення питомої ваги послуг, які надають населенню за плату, а також розвиток комерційного сектора. До платних послуг належать побутові, житлово-комунальні, пасажирського транспорту, зв'язку, культури, деякі послуги установ освіти, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, правові, фінансових установ, санітарно-курортні, туристсько-екскурсійні, послуги дитячих дошкільних закладів та ін. Упродовж останніх років послуги були основним сектором, що забезпечують збільшення доданої вартості в економіці, і надалі їхня ключова роль у підтримці економічного зростання в Україні збережеться. Сектор послуг забезпечив понад половину загальних темпів зростання ВВП України в 2010 р., або близько 2,9 % із загальним зростанням у 4,2 %. [1]

Отже, вивчення структури, факторів та особливостей розвитку сфери послуг в Україні дасть можливість виробити ефективну державну політику її розвитку в майбутньому. Дослідження проблем функціонування сфери послуг та її подальший розвиток сприятимуть становленню України як стабільної, розвиненої та квітучої держави.

Також 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. С. П. Кучин, Н. В. Сарматичька. Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/6-3-15-2011.pdf>

2. Тетяна Данилюк. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Student/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/241-Article%20Text-356-1-10-20180618.pdf>

3. Сагайдак М. П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку // Стратегія економічного розвитку України. – 2015. – № 36. – С. 173 – 183.

УДК 338.462

Волинська Юлія

Рубіжанський індустріально-педагогічний фаховий коледж, м. Рубіжне

Науковий керівник: **О. П. Логвінова,**

к.е.н., доцент

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сучасні умови господарювання спонукають керівництво підприємств, зокрема, тих, що функціонують у сфері послуг, до активного пошуку та впровадження інноваційних ідей. Інноваційна діяльність спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [3].

Завдяки інноваційній діяльності стає можливим забезпечення більш повного та якісного задоволення потреб споживачів у послугах, передбачення та формування потреб споживачів у певних видах послуг, зростання кількості клієнтів і обсягів продажів, прибутковості діяльності, сталий економічний розвиток і конкурентоспроможність підприємства та національної економіки.

Антоненко І. Я. і Мельник І. Л. визначають сервісні інновації як інноваційні послуги, інновації в обслуговуванні чи інновації сервісу, або як всі типи інновацій, впроваджуваних підприємствами сфери послуг [1].

Ю. О. Власюк визначає інновацію в сфері послуг як результат інноваційної діяльності (сервісний продукт, технологія або її окремі елементи, нова організація сервісної діяльності та ін.), який здатний більш ефективно задовольняти суспільні потреби [2].

Прикладами інновацій у сервісній діяльності підприємств є продаж товарів у розстрочку, самообслуговування та інтернет-торгівля, надання освітніх послуг через Інтернет (дистанційна освіта), кейтерінгові, клінінгові та аутсорсингові послуги.

В останні роки у роздрібній торгівлі стрімко розвиваються торгові мережі, що пов'язане з впровадженням технологій самообслуговування, яке можливе під час вибору товарів і під час їх оплати через спеціальні каси самообслуговування. Завдяки використанню спеціальних корпоративних мобільних додатків покупець може самостійно провести сканування товару, який хоче придбати, уточнити його ціну; контролювати та коригувати кількість товарів і загальну суму покупки; оплатити його через касу самообслуговування,

уникаючи витрат часу на очікування в черзі на касове обслуговування. Це створює додаткові зручності та економію часу для покупців і сприяє їх лояльності до торгових підприємств, які мають змогу заощадити кошти на оплату праці співробітників та прискорити торговий процес і його ефективність. Отже, інновації у сервісі вигідні споживачам і підприємствам.

Але не всі співробітники підприємства та споживачі спроможні швидко зрозуміти правила користування мобільним додатком і застосувати їх на практиці. Також можливі технічні збої та невідлагодженість програмного забезпечення. Не всі споживачі мають сучасні моделі мобільних телефонів, які підтримують Інтернет і мобільні додатки. Частково технологія самообслуговування в торгівлі заснована на довірі до покупців, що іноді може призводити до зловживань з їх боку. Ці чинники можуть стримувати впровадження інновацій у сервісну діяльність підприємства.

Основні типи інновацій у сфері послуг:

- технічні, пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні. Наприклад, впровадження комп'ютерної техніки, поширення інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і весь процес обслуговування;
- організаційно-технологічні, пов'язані з новими видами послуг, ефективнішими формами обслуговування та організаційними нормами праці;
- управлінські, орієнтовані на вдосконалення системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту;
- комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності [2].

Характерними рисами інновацій у сфері послуг є те, що їх переважна частина не підлягає патентуванню, що призводить до істотного скорочення їх життєвого циклу; істотна невизначеність наслідків; складність оцінки ефективності інновацій; необхідність комплексного підходу до їх впровадження [2].

Учасниками інноваційного процесу можуть бути інноваційні менеджери, фахівці з маркетингу, інші співробітники підприємства, споживачі тощо [4].

Здійснення інноваційної діяльності пов'язане з підвищеним ризиком, який зумовлений невизначеністю основних параметрів інновацій. Найбільш істотними чинниками ризику інновацій є високі витрати та дефіцит засобів для здійснення інновацій; недостатня кваліфікація персоналу; комерційні чинники, зокрема, невизначеність і динамічність попиту на нові та удосконалені послуги. Але уникнення ризику шляхом відмови від інновацій призводить до ризику втрачених можливостей. Тому необхідне управління ризиком інновацій у сервісній діяльності підприємства, яке забезпечуватиме досить високий прибуток за умови прийняттого ризику.

Таким чином, за умови виваженого та обґрунтованого застосування інноваційна діяльність підприємств сфери послуг позитивно впливає на рівень і якість їх надання споживачам, а також дозволяє забезпечити сталий розвиток підприємства та національної економіки.

Список використаних джерел

1. Антоненко І.Я., Мельник І.Л. Сервісні інновації як інструмент ефективного менеджменту туристичних підприємств. – Вісник ДІТБ. – 2013. – №17. – С.39-45.
2. Ю.О. Власюк. Особливості інноваційної діяльності сервісних організацій. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 1. – С. 98-102.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV (з чинними змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Кацемір Я. В. Теоретичні особливості інноваційної діяльності в сфері побутового обслуговування.

УДК 338.48-6:615.8(477)

Гайтко Віра-Любов Святославівна
Національний університет «Львівська
Політехніка», м. Львів

Науковий керівник: **М.Л. Павлишин**,
к.т.н., доц., зав.кафедри підприємництва,
товарознавства та експертизи товарів
Львівський інститут економіки і туризму

КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УГОРЩИНІ

У сучасних умовах поширення інфекційних захворювань, здоров'я є важливим аспектом життєдіяльності людини, тому лікувально-оздоровчий туризм набуває значного поширення серед інших видів туризму, що вказує на актуальність вивчення цієї проблеми.

Нами розглянуті можливості лікувально-оздоровчого туризму в Угорщині, історія виникнення цього виду туризму, а також чинники та мотиви, які формують попит на нього.

Угорщина – є серцем Європи, яка з ХІХ ст. стала провідним центром водолікувального туризму. Країна володіє унікальним місцем розташування, кліматом, багатою історією. Природні умови, ресурси, інфраструктура, використання сучасних методів лікування, активне просування національного туристичного продукту роблять свою справу – всевітньо відомі курорти цієї країни приваблюють щороку сотні тисяч туристів, саме тому лікувально-оздоровчий туризм є одним із пріоритетних напрямків розвитку туризму в Угорщині [4].

Згідно з термінологією лікувальний туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок. Цей вид туризму є доступніший практично для усіх вікових груп населення, а також вирізняється безперечною користю для здоров'я, яку несе відвідування курортів і здравниць [6].

Оздоровчо-лікувальний туризм поділяється на категорії: спелеотерапію; фітотерапію; айротерапію; таласотерапію; сра-терапію; інші види. Основними його напрямками є кліматотерапія, бальнеотерапія і грязелікування [3].

Оздоровчо-лікувальний туризм відрізняється від інших видів відпочинку наступним:

- незалежно від захворювання, перебування в санаторії або на курорті повинне тривати не менше трьох тижнів. Це мінімальний термін лікування, який здатний дати позитивний для здоров'я ефект;
- оздоровчо-лікувальний туризм орієнтований, головним чином, на заможних людей, оскільки перебування в санаторії набагато дорожче, ніж, наприклад, пляжний відпочинок;
- він притаманний особам старшої вікової групи у зв'язку із загостренням у них хронічних захворювань і загальним слабшанням здоров'я.

Угорщина входить до п'ятірки країн ЄС за кількістю термальних лікувальних джерел, Ця країна відома своїми купальнями, наприклад, в печері на курорті Мішкольц Тапольца, купальня Сечені, будівлі з купальнями в Будапешті (архітектурні пам'ятки) тощо [5].

Угорщина славиться й своїми лікувальними курортами, найвідомішою є «Купальня Сечені», яку вважають «королевою» серед термальних закладів Будапешту, угорці неофіційно називають її купальнею «Сечка». Це найбільший комплекс лазень у Європі. Він носить ім'я засновника Угорської Академії Наук графа Іштвана Сечені. Будівництво купальні розпочалося в 1909 році в парку Варошлігет. Перших відвідувачів вона прийняла влітку 1913 року. Протягом 1919 року купальню відвідало майже 900 тис. чоловік, в 1927 році тут відкрили власний пляж, а 1938 року на глибині 1256 метрів було виявлено

термальну воду температурою $+77^{\circ}\text{C}$, багату на натрій, кальцій та хлорид (це найбільш гаряче джерело Європи). З 1963 року купальня почала працювати і взимку. Термальна вода для купальні Сечені йде з джерела Святого Іштвана, а холодна – з шести менших свердловин. Комплекс має три зовнішніх і п'ятнадцять внутрішніх басейнів, питний павільйон, грязелікувальне відділення, соляні ванни, світлову і ароматичну сауни, кілька парних. У купальні доступні різні види терапії, водний фітнес, штучні течії, струменевий масаж, працює денна бальнеологічна лікарня. Лікувальна вода рекомендується при хворобах суглобів та хребта. Простір навколо зовнішніх басейнів, а також внутрішні зали прикрашені фонтанами і численними скульптурами.

Аристократична «Купальня Геллерта» розташована біля південно-східного підніжжя однойменного пагорба, що названий на честь Святого Геллерта – заступника Угорщини. Купальню на території готелю «Danubius Hotel Gellért» було побудовано в 1912-1918 роках в стилі Сецесіон. Вона має дзеркальну структуру – в обох крилах будівлі знаходяться однакові басейни з гарячою мінеральною водою і сауни. У відкритому басейні, де відвідувачі традиційно плавають по колу, кожні 10 хвилин створюють штучні хвилі. В купальні Геллерта доступні різноманітні медичні послуги, спа-процедури і лікувальний масаж. Тутешня вода, що містить сірку, відмінно допомагає при захворюваннях опорно-рухового апарату, а чудові інтер'єри купальних павільйонів ще і доставлять естетичне задоволення поціновувачам архітектурної краси.

«Купальня Рудаш» розташована біля північного підніжжя пагорба Геллерта, поруч з мостом Єлизавети. Вона заснована ще в XV ст., під час турецького панування (в купальні збереглися приміщення, побудовані для османського паші). Купальню Рудаш живлять цілих тринадцять джерел. Комплекс складається з п'яти термальних басейнів з температурою води від 16°C до 42°C , купальної зали з лазнями, на даху знаходиться басейн-джакузі з панорамним краєвидом на Будапешт. Вода в купальні містить гідрокарбонати кальцію, магнію і натрію, сульфати, значну кількість фтористих іонів, радон і є сертифікованою радіоактивною лікувальною водою. Центральний восьмикутний басейн з колонами, що підтримують купол, вже чотири століття зберігає свій аутентичний інтер'єр.

Термальне озеро Хевіз розташоване в західній частині Угорщини, недалеко від озера Балатон. Це найбільше термальне озеро в Європі за площею ($47\,500\text{ м}^2$) з температурою води від 24°C взимку до 36°C влітку. Вода в озері повністю оновлюється протягом 48 год. В ній присутні калій, натрій, амоній, кальцій, магній, хлорид, бромід, йодид, фторид, сульфат, перекис карбонату, сульфід, метаборна та метакремнієва кислоти, вільна вуглекислота і розчинений кисень. У Хевізі лікують захворювання опорно-рухового апарату, у тому числі пов'язані з порушенням обміну речовин, поліартрит, остеохондроз, хронічне запалення суглобів, радикуліт, запалення нервових закінчень і порушення рухів, пов'язаних з ураженням кісткового апарату, порушення кровообігу, подагру та зниження потенції. Це один із найстаріших бальнеологічних курортів Угорщини. Перша купальня була відкрита тут ще в 1795 році. Його вода містить гумінові кислоти, які дієво допомагають при безплідді і чарівно діють на шкіру [2].

На сході Угорщини, недалеко від україно-угорського кордону розташоване курортне місто Хайдусобосло, яке називають: «Меккою для ревматиків і раєм для любителів купання». Відпочинок на термальних водах Хайдусобосло рекомендується тим, кого турбують проблеми зі здоров'ям: хронічні захворювання суглобів та хребта (ревматоїдний артрит, артроз, хвороба Бехтерева), невралгія і міальгія, потреба у реабілітації після паралічів і спортивних травм, шкірні хвороби – екзема, псоріаз, нейродерміт, хронічні гінекологічні хвороби, жіноче безпліддя. Найкращий ефект досягається при комбінуванні лікувальної сили води та фізіотерапії. Спеціалісти порекомендують, які процедури обрати серед гідромасажу, лікувальної фізкультури, тягових ванн, електротерапії [1].

Отже, привабливість курортів Угорщини полягає не тільки у значній кількості термальних джерел, але і в особливостях місцевого мікроклімату. Це обумовлено великою кількістю сонячних днів протягом року і сприятливим впливом повітря, що насичене

випарами солей йоду з поверхні численних водойм. Таким чином, лікувально-оздоровчий туризм набуває значного поширення у світі, зокрема і в Угорщині.

Список використаних джерел

1. Устименко Л.М. Історико-суспільні аспекти становлення та розвитку лікувально-оздоровчого туризму. *Питання культурології*. – 2014. – Вип. 30. – С. 134–142. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pk1_2014_30_19

2. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. для ВНЗ. Київ: Знання, 2008. – 661 с.

3. Рутинський М. Й., Петранівський В.Л. Лікувально-оздоровчий туризм : актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. – 2012. – Вип. 29. Ч. 1. – С. 178–188.

4. Official website of PJSC "Hungarian Tourism. URL: [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.gotohungary.com

5. Central Intelligence Agency. The World Factbook: Europe, Hungary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html>.

6. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2007.

УДК 658(06)

Долішна Наталя

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **І.О. Чубага**,

викладач вищої категорії, завідувач навчально-виробничої практики

«РОЗУМНІ ТКАНИНИ» У СУЧАСНОМУ ЖИТТІ

Ритм життя сучасної людини пред'являє нові вимоги до рівня комфорту функціональності його одягу. Для захисту не лише від негоди, але також від травм і інших непередбачених ситуацій розробляються особливі «розумні» (інтелектуальні тканини), які можуть розпізнавати зміни довкілля і адаптуватися до них за допомогою функціональних трансформацій, наприклад міняти колір, "включати" водостійкість, антибактеріальні і інші необхідні властивості. Нині вже існують текстильні матеріали, одяг з яких у недалекому майбутньому автоматично підігріватиметься, охолоджуватиметься, підтримуватиме певну температуру тіла людини за екстремальних умов, зніматиме втому або алергію, відштовхуватиме електричні заряди, бруд. Білизна з вологопоглинаючим ефектом; костюми, сукні, які відштовхують рідину; деякі речі зможуть лікувати рани та інфекційні захворювання, контролювати найважливіші життєві функції організму людини; знаходити шлях у незнайомих місцях; спостерігати за поведінкою дітей; перетворювати пальта чи куртки на міні-комп'ютери. Цього можна досягти в процесі інтеграції в текстильне виробництво hi-tech технологій, з-поміж яких пріоритетним є нанотехнології [2].

На сьогодні в Україні вивчено й узагальнено зарубіжний досвід використання сучасних нанотехнологій виробництва текстильних матеріалів і виробів різного цільового призначення. Особливу увагу звернено на застосування тих нанотехнологій, використання яких дозволяє отримати на цих матеріалах і виробах декілька бажаних ефектів (бактерицидності, гідрофільності, водо-, масло-, брудовідштовхування та ін.).

Можна розмежувати 3 групи «розумних тканин» [5]:

- пасивні «розумні» матеріали, які налаштовані лише на сприйняття певних змін у зовнішньому середовищі;

- активні «розумні» тканини відчують зовнішні й внутрішні стимули, реагують на них, збирають, аналізують, зберігають та передають інформацію користувачеві;

- високоінтелектуальні тканини, здатні не тільки відчувати й реагувати, але й адаптуватися до змін завдяки актуаторам (виконавчим механізмам), виконувати певні встановлені накази чи рекомендації.

На сьогодні в текстильній промисловості упроваджуються виробництво нановолокон і завершальна обробка із застосуванням нанотехнологій. Волокна, наповнені наночастинками, мають знижену усадковість, горючість, підвищену міцність, витривалість та зносостійкість.

Надання нановолокнам пористої структури знижує їхню питому масу (матеріали набувають легкості); підвищує теплоізоляцію та стійкість проти розтріскування.

Нові види тканин, у волокнах яких містяться наночастинки певних речовин, дозволяють створювати одяг з унікальними, наперед запрограмованими властивостями.

Види високотехнологічних тканин і матеріалів дали змогу виробляти розумний одяг, який розкриває перед користувачем нові можливості: одні речі можуть захистити від переохолодження й теплового удару, інші підкажуть дорогу, треті гарантують безпеку в критичні моменти. Основою для створення розумного одягу (smart clothes) є тканина з інноваційними властивостями й особливими характеристиками.

Одяг з наночастинками срібла має антисептичну активність, його можна використовувати як бактерицидний і протимікробний засіб захисту.

Розумний одяг Smart wear з вуглецевими наночастинками (у складі вбудованих нанотрубок у волокна вихідного матеріалу) має здатність захищати власника від вибухів та електромагнітних випромінювань.

Одяг з тканини, у якій використано полімерні білкові нановолокна за принципом «павукового шовку», стійкий до дії зовнішніх чинників. Прикладом використання є бронезилети, військова форма або костюми для екстремальної діяльності.

Окрім наночастинок, у структуру тканин додають мікрокапсули, розширюючи можливості їх використання.

Вуглецеві нанотрубки, монтморилоніт (наноглина) забезпечують тканинам вогнестійкість та контрольоване вивільнення активних речовин, лікарських засобів або ароматів.

Тканини з мікрокапсулами, здатними поглинати тепло, що виділяє організм людини під час виконання важкої роботи, або віддавати його під час зменшення тепловіддачі тіла чи перепаду температур.

«Косметотекстиль» (тканина з мікрокапсулами з косметичними речовинами) – це комбінована тканина у полотні якої вбудовано мікрокапсули активних інгредієнтів, що в подальшому поступово виходять і мають косметичний та оздоровчий ефект.

«Текстिकाменти (аналогія до косметотекстилю)» набули широкого застосування в медичній галузі [4]. Це матеріали, які мають протизапальні, протимікробні або анальгетичні дії, знімають біль у м'язах, стимулюють кровообіг. Застосовують їх для виготовлення футболок, пов'язок для суглобів і попереку.

Переважно більшість видів медтекстилю вітчизняного виробництва (постільна та натільна білизна для хворих, хірургічний одяг, вироби для медперсоналу та інші) виготовлено з текстильних матеріалів із натуральних рослинних волокон (бавовни, льону), які характеризуються високою гігроскопічністю, паро- і повітропроникністю, бактерицидністю, малою здатністю до забруднення.

Сучасна нанотехнологія використовує також метод біоміметики, за допомогою якої утворюється полімерний гідрофобний шар, що здатен відштовхувати краплі води, примушуючи їх скочуватися по тканині й збирати бруд. Це нове покриття нешкідливе для тканин та докільця і дає змогу надати тканинам корисних властивостей: від поглинання неприємних запахів до знищення мікроорганізмів.

В даному дослідженні наведено лише невелику кількість результатів наукових досягнень, які в майбутньому сприятимуть розширенню асортименту комфортного і розумного одягу.

Отже, з огляду на викладене вище можна стверджувати, що проблема використання новітніх матеріалів із заданими властивостями є вимогою часу. У наш час нанотехнології широко впроваджуються в повсякденне життя людей. Нанотекстиль ще не набув великих обсягів споживання, проте з кожним роком він стає доступнішим для споживача. Розвинуті країни світу позиціонують нанотехнології як пріоритетний напрям розвитку науки й техніки та упроваджують їх в державні програми розвитку.

Список використаних джерел

1. Анісімов М. В. Теоретико-методологічні основи прогнозування моделей у професійно-технічних навчальних закладах: [монографія] / М. В. Анісімов. – Київ-Кіровоград: ПОЛПУМ, 2011. – 464 с.
2. Дрегуляс Е. П. Використання новітніх технологій у виготовленні текстилю для одягу. /Дрегуляс Е. П., Рибальченко В. В. // Легка промисловість – 2009. – № 4. – С. 5–11.
3. Матвейцова Д. С. Нанотехнології у виробництві текстильних матеріалів. / Матвейцова Д. С., Карван А. С., Параска О. А. // Вісник Хмельницького національного університету (Технічні науки). – 2014. –№ 5. – С. 55–60.
4. Високотехнологічні матеріали. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/ortiemaproject/visokotehнологicni-material>
5. Куценко Т. Використання новітніх технологій у виготовленні текстильних матеріалів із заданими властивостями. / Т. В. Куценко // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка] . Серія : Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. - 2017. - Вип. 12(2). - С. 179-184. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nz_pmfm_2017_12%282%29__30

УДК 658(06)

Зварич Уляна Ігорівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Глобалізація світової економіки - це не лише формування вільної системи світової торгівлі. Це також процес стрімкого розвитку продуктивних сил, що вимагає нового типу виробничих відносин не лише в окремій країні, а в масштабах всієї планети. Спроби адміністративними методами обмежити доступ іноземних товарів на внутрішній ринок або створити неринкові переваги для власних товаровиробників неминуче провокуватимуть подібну реакцію з боку урядів інших країн. Крім того, за таких обставин уряд, скоріше за все, не матиме можливості та мотивації впроваджувати ті заходи, які б дозволяли забезпечити конкурентність продукції вітчизняних виробників на зовнішніх ринках. [1]

Глобалізація - процес перетворення світової економіки в єдиний ринок товарів, послуг, капіталів, робочої сили і знань, поступальний розвиток інтернаціоналізації.

Глобалізація економічного розвитку впливає з глибокої взаємозалежності складових частин світового господарства, з його єдності та цілісності, що посилюється в умовах широкого розгортання інтернаціоналізації виробництва й обігу, інтеграційних процесів. Відбувається суперечливий процес глобального синтезу світового масштабу, який втягує у свій вир практично всі країни світу.

Цей розвиток не є односпрямованим, лінійним, який передбачає створення єдиної й монолітної міжнародної економічної системи. Поряд із глобальною інтеграцією проявляються дезінтеграційні тенденції, і не лише у світовому масштабі, а й у межах окремих країн.

Напрямки формування елементів глобальної економіки, пов'язані із збутом товарів і послуг на внутрішньому ринку в умовах, з одного боку, значного зростання масштабів виробництва, з іншого відносного насичення потреб усередині країни на товари і послуги національного виробництва. На цій основі виникає постійна потреба в пошуку зовнішніх ринків для реалізації валового продукту у вартісній та натурально речовій формах. [2]

Викладені тенденції розвитку світової торгівлі відбуваються на тлі посилення глобалізації світового господарства, яка впливає на всі види діяльності економічних агентів і на всі сектори економіки.

Ступінь участі окремих країн у процесах глобалізації, можливість отримувати від неї переважно позитивні результати значною мірою залежить від забезпечення високих темпів зростання національного господарства, дієвої кардинальної національної стратегії і поточної політики з країнами чи групами країн, які об'єктивно мають близькі стратегічні інтереси. [3]

Багато експертів покладають на глобалізацію великі надії у сфері вирішення складних економічних проблем. Це, в першу чергу, вирівнювання економічної ситуації у світі, вдосконалення виробництва, використання високоякісного обладнання, обмін продуктами першої необхідності, удосконалення зовнішньої торгівлі, ефективне управління фінансами, зростання добробуту населення в країнах, що забезпечене загальною економічною системою та відсутністю дефіциту.

Але є і протилежна точка зору, з якою виступають антиглобалісти, які активно критикують будь-які процеси глобалізації. Проте всі погоджуються щодо того, що глобалізація відкрила новий етап світових економічних відносин. Сама логіка розвитку світового ринку визначає доцільність участі кожної країни світу в процесах глобалізації та інтеграції у світове господарство. Для того, щоб підприємства могли брати участь у формуванні міжнародної економічної структури і бути конкурентоспроможними, вони просто зобов'язані перебувати під постійним впливом іноземної конкуренції. Незважаючи на це, проблеми, які породжує глобалізація, теж неминучі. [1]

Список використаних джерел

1. Глобалізація світової економіки та місце України у ній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/mnenie/hlobalizatsiia-svitovoi-ekonomiky-ta-mistse-ukrainy-u-nii-428876.html>

2. Глобалізація світової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/30225/>

3. Мариніна С.В. Вплив процесу глобалізації на перспективні напрями розвитку міжнародної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14990806518049.pdf>

УДК 658(06)

Івасик Катерина Володимирівна
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Л.Я. Крукевич**,
к.п.н., директор коледжу

РИНОК ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Раніше ринок послуг було цілком монополізованою державою, а надання багатьох видів послуг населенню не вважалось престижним. Заробітна плата працівників цієї сфери була нижчою, ніж у провідних галузях народного господарства, тому кращі фахівці, як правило, не затримувались у ній.

З формуванням в Україні ринкової економіки розпочався і розвиток підприємництва. Однак загальноекономічна криза, що охопила народне господарство, значно ускладнила цей процес. На початку XXI ст. підприємства державної, комунальної форм власності

продовжують домінувати на ринку послуг (оздоровчі, освітні, житлово-комунальні послуги тощо). Однак у країнах з розвинутою ринковою системою господарювання основою ринку послуг є малі підприємства, засновані на приватній власності.

Сучасний стан і розвиток ринку послуг в Україні характеризують такі особливості:

1) динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;

2) ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;

3) досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;

4) залежність розвитку малого підприємництва на ринку послуг від нагальної уваги, фінансової підтримки держави. Однак проблеми економічного розвитку, наповнення державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку.[1]

Аналізуючи розвиток сфери послуг з переходом до ринкової економіки, можна відзначити, що визначальними чинниками є науково-технічна революція та структурно-технологічна перебудова матеріального виробництва. Так, науково-технічна революція стимулювала вихід на ринок широкого спектра нових послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями, комп'ютеризацією, новими способами комунікацій. Занепад промисловості у країні спричинив значне скорочення працівників, появу на ринку великої кількості високопрофесійних безробітних фахівців, які за невисоких капіталовкладень та бар'єрів входу, почали розвивати сферу послуг. У такий спосіб відбулося перетікання працюючих із виробничої сфери у сферу послуг.

Також як причини, що пояснюють швидкий розвиток сфери послуг, можна виділити такі, як:

– автоматизація сільського господарства, що сприяє вивільненню робочої сили для сектора послуг;

– зростання доходів на душу населення;

– розширення міжнародної торгівлі;

– розширення спектра послуг, що супроводжують виробництво.

Сьогодні можна стверджувати, що ринок послуг України динамічно розвивається. Однак послуги, представлені на українському ринку, розвиваються не рівномірно, як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни. [2]

Як зазначають науковці, вітчизняний ринок послуг складається із чотирьох сфер, а саме:

– комунально-побутового обслуговування (житлово-комунальний ринок, ринок ресторанного бізнесу, ринок побутових послуг),

– зберігання та відновлення здоров'я людини (ринок послуг охорони здоров'я, ринок послуг у галузі фізкультури та спорту),

– культурно-освітньої сфери (ринок послуг освіти, ринок послуг сфери культурного обслуговування, ринок послуг засобів масової інформації),

– сфери управління, регулювання та обміну (ринок послуг у галузі управління, фінансово-кредитний і страховий ринок, ринок послуг з охорони громадського порядку). [3]

Можна зазначити, що та сфера послуг, яка за часів адміністративно-командної економіки була пріоритетною для держави, сьогодні має незначні темпи приросту порівняно з абсолютно новими видами послуг, про які ще кілька років тому ніхто на теренах України не знав. Це зумовлено слабкою адаптацією до нових умов функціонування ринку та повільним впровадженням принципів маркетингу у свою діяльність.

Для сучасного стану та розвитку ринку послуг в Україні характерні:

– динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;

– ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;

– досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;

– залежність розвитку малого підприємництва на ринку послуг від загальних тенденцій, фінансової підтримки держави. Однак проблеми економічного розвитку, наповнення державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку. [2]

Отже, сфера послуг України стрімко розвивається, варто звернути увагу на закордонний досвід та впровадити нові методи для її розвитку.

Список використаних джерел

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. [Електронний ресурс] URL https://m.pidruchniki.com/18291122/menedzhment/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_rinku_poslug_ukrayini

2. Князик Ю.М. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. - [Електронний ресурс] / Ю.М. Князик. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22870/1/45-309-316.pdf>

3. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарата / Н.Р. Іванечко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2011_1/Ivanechko_111.htm.

УДК 684.4

Константиник Аліна Валеріївна

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

Науковий керівник: **Л.В. Хотинь,**

старший викладач кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики

ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ МЕБЛЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Меблі – це одні з найважливіших товарів народного споживання. Вони відіграють велику роль в організації побуту, відпочинку та праці. Покращення якості меблевих виробів є важливим фактором підвищення добробуту сучасного суспільства в цілому. По мірі насичення сучасного ринку побутовими меблями питання про підвищення їх якості набуває першочергового значення. В умовах розвитку міжнародної торгівлі діяльність усіх окремих підприємств та галузей меблевої промисловості на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки їх продукція або послуги відповідають стандартам та показникам якості. Тому проблема забезпечення і підвищення якості продукції актуальна для підприємств меблевої галузі.

Показник якості – це кількісна характеристика однієї або декількох властивостей продукції, що входять у її якість, розглянута стосовно до певних умов її створення й експлуатації або споживання [3, с. 17].

Класифікація показників якості наступна:

- 1) за кількістю властивостей, що характеризують товар, показники якості поділяються на:
 - одиночні – показники характеризують окремі властивості товару;
 - комплексні – за допомогою цих показників вимірюється група властивостей даного товару (згідно з цими показниками товари поділяють на: сорти, класи, марки та ін.);
 - узагальнюючі показники – характеризується якість усієї сукупності продукції підприємства.
- 2) за характерними властивостями розрізняють такі показники якості:
 - показники призначення;
 - надійності;
 - ергономічності;

- екологічності та безпеки;
 - технологічні (характеризують ефект конструкції машин та технологій їх виготовлення);
 - стандартизації та уніфікації виробів (відображають ступінь використання у виробі стандартизованих та уніфікованих деталей та вузлів);
 - економічні (відображають затрати на розробку, виготовлення й експлуатацію виробів);
 - патентно-правові (відображають ступінь використання нових винаходів при проектуванні виробів).
- 3) за способом вираження:
- в натуральних одиницях (кг, шт.);
 - в умовних одиницях (бали, рази);
 - в одиницях вартості (гривня).
- 4) за методами аналізу:
- органолептичні;
 - фізичні, фізико-хімічні;
 - хімічні;
 - мікробіологічні.
- 5) за характером застосування для оцінки якості показники поділяються на:
- базові показники (ті, що прийняті за еталон, показники, що зазначені в стандартах);
 - відносні показники (характеризують відношення якості досліджуваної продукції до базового показника якості, %);
 - прямі показники (ті, які безпосередньо пов'язані із споживчими властивостями);
 - непрямі показники (безпосередньо із споживчими властивостями не пов'язані, але їхнє значення залежать від факторів, що визначають їх корисність) [2, с. 125].

До функціональних показників якості меблевої продукції відносять: функціональні розміри; категорія м'якості виробу; комфортабельність; показники досконалості виконання основної та додаткової функції.

До естетичних показників якості меблевої продукції відносять: дизайн (зовнішня форма, пропорційність рішення, композиція, гармонія, ритм, колір, і текстура); цілісність композиції; інформативна виразність; стильова спрямованість.

До економічних показників якості меблевої продукції відносять: ціна виробу; ціна на запасні деталі та уніфіковані елементи; витрати на можливий ремонт.

До ергономічних показників якості меблевої продукції відносять: раціональність форми і розмірів; відповідність конструкції фізіологічним потребам людини; стійкість на горизонтальній поверхні; зручність транспортування.

До показників надійності якості меблевої продукції відносять: міцність ніжок, основи, боковин та інших елементів конструкції виробу; довговічність м'яких елементів.

До показників безпечності та екологічності меблевої продукції відносять: концентрацію токсичних сполук; вміст токсичних сполук чи матеріалів виробництва; можливість утилізації застарілого виробу; досконалість виробничого виконання та обробки лицьових поверхонь; використання сировини і матеріалів з високими гігієнічними властивостями.

До показників стандартизації вузлів і деталей меблевої продукції відносяться: широка доступність вузлів і деталей, стандартні розміри і габарити.

Показники патентної чистоти меблевої продукції включають: унікальність моделі, репутацію виробника.

Якість меблів залежить від рівня конструкторської розробки, нормативно-технічної документації, технологічної підготовки, організації виробництва, розміру, техніко-

економічних, естетичних та інших показників, а також від якості сировини та вихідних матеріалів. Усі ці фактори регламентуються відповідними державними стандартами та іншими документами. За конструктивно-розмірними показниками та якістю виконання меблі мають відповідати проекту. Оцінювання рівня здійснюють за певною методикою, відповідно до якої кожен показник якості зіставляється з найкращими вітчизняними взірцями [1, с. 348].

Таким чином, до показників якості меблевої продукції відносяться: функціональні, естетичні, економічні, ергономічні, показники надійності, показники безпечності та екологічності.

Список використаних джерел

1. Беднарчук М. С. Товарознавство. Непродовольчі товари: меблі: підручник для студентів вищих навч. закладів. / М. С. Беднарчук, О. В. Шумський. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 424 с.
2. Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства: навчальний посібник. / Л. Д. Титаренко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 227 с.
3. Радченко Л. О. Товарознавство непродовольчих товарів: навчальний посібник. / Л. О. Радченко, Л. Д. Льовшина, М. П. Головка та ін. – Х.: Світ книг, 2013. – 943 с.

УДК 658(06)

Кочмарчик Олена Іванівна,

викладач-методист, методист коледжу

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

МІФИ І РЕАЛЬНІСТЬ ПРО ЗДОРОВУ ЇЖУ

Здорове харчування – це основа здоров'я людини. Із їжею, яку споживаємо, ми отримуємо поживні речовини, які перш за все оновлюють наші клітини і тканини, забезпечуючи наше здоров'я та молодість. Здорове харчування є важливим для кожної людини.

Гіппократ — давньогрецький лікар, один із перших, хто відкинув забобони, легенди й віру, що хвороби мають надприродне походження. Відомий його постулат «Ми є тим, що ми їмо!!!»

Дійсно, а що ми їмо?

Зазвичай, ми їмо такі шкідливі продукти, як консерви, особливо рибні, м'ясні, копченості, ковбаси, майонез, газовані напої, кондитерські вироби, рафіновану рослинну олію, цукор.

Найкращою їжею для здорового харчування визнані фрукти, свіжі та варені овочі, злаки, зелень. Сюди ж можна віднести і горіхи.

Серед населення існує міф, що накопичивши за літо вітамінів, ми готові до зустрічі з холодом. Наш організм накопичує лише жиророзчинні вітаміни: А, Е, Д і К. У овочах і фруктах, які ми спожили влітку містяться переважно водорозчинні вітаміни: С, фолієва кислота, вони в організмі довго не затримуються й швидко виводяться. Так, що овочі і фрукти потрібно включати у свій раціон впродовж року. Взимку і навесні необхідні також аптечні полівітаміни. Існує міф, що у зеленому салаті мало вітамінів. Салат споживали ще у стародавній Греції. На жаль, багато хто недооцінює салат та не вважає його за їжу. Між тим він дає нам величезну кількість антиоксидантів, мінералів та поживних речовин. До того ж, ми їмо його сирим – тож усе це не втрачається під час термічної обробки. Салат ромен багатий на вітамін С, В₁, В₉, в крес-салаті, крім вітамінів С та Е, є ще й бета-каротин, що допомагає нейтралізувати негативний вплив на організм вільних радикалів, відновлює сили після тривалої хвороби, сприяє травленню. Салат треба їсти якомога свіжішим.

Деякі «цілителі» рекомендують з'їдати до трьох кілограмів сирих овочів і фруктів щодня. Але сира клітковина багатьма людьми засвоюється погано,

з'являються здуття живота, печія. Із-за великого обсягу їжа досить швидко минає верхні відділи кишківника і не проходить належну обробку. Відповідно і не засвоюються вітаміни. У всьому потрібно знати міру. Оптимальне співвідношення сирих та варених овочів і фруктів для здорових людей має становити 2:3.

Існує хибна думка, що картопля – один з найбільш шкідливих продуктів харчування.

Картопля-фрі, обсмажена в киплячій олії, дійсно є одним з найбільш шкідливих видів їжі, особливо при регулярному споживанні. Однак, відварену картоплю без жиру і особливо печена картопля є практично дієтичним продуктом, який багатий корисною клітковиною, калієм і вітаміном.

Серед населення існує міф, що виноград безпечний. Виявляється, найбільше пестицидів міститься саме у винограді. Німецькі експерти якось виявили в одному зі зразків залишки 26 видів пестицидів. Це пояснюється тим, що вік виноградної лози 80-100 років, із року в рік на одному й тому ж ґрунті. Відбувається "накопичення" хвороб та шкідників, і рослини потребують регулярної обробки хімікатами.

Наступний міф, що чорний хліб набагато корисніше білого, тому що в ньому більше вітамінів і клітковини. Темний колір хліба зовсім не означає, що в ньому багато клітковини. Коричневий відтінок можуть надати тісту і карамельні барвники. Калорійність чорного і білого хліба практично ідентична. Тому збільшення у вазі можна отримати в будь-якому випадку. Найбільш корисні і багаті на вітаміни хліб з висівками, корисні також мюслі із злаками.

Найкраща їжа для дітей – молоко і кисломолочні продукти. Але з віком їх споживання звичайно знижується, хоча деякі люди продовжують вживати цю їжу до глибокої старості. Чимало людей уникають незбираного молока через його жирність. Насправді ж жирність молока від середньостатистичної корови становить лише 3,7 - 5%. Тож, якщо ви не п'єте його літрами, на загальну кількість спожитих вами жирів це не дуже вплине. Натомість знежирене та напівзнежирене молоко – менше поживне. Вершки ж містять вітаміни А, D, Е та К, важливі для імунітету та кісток.

Непогана білкова їжа – зернобобові, але перетравлюються вони іноді важко, що часто обмежує їх застосування.

Ми робимо помилку вважаючи, що чим менше їсти жирного, тим будемо здоровіші, тому від жирів потрібно відмовитися зовсім. Дійсно, обмежуючи жирні продукти, ми швидше за все схуднемо. Однак, жири потрібні і корисні. Без них неможливий правильний обмін речовин. У відсутність жирів в організмі не засвоюються вітаміни А і Е. При нестачі жирів швидко старіє шкіра і страждає печінка. Найкраще їсти поменше продуктів, що містять приховані і не завжди корисні жири: ковбаси, майонез, печиво, торти.

Кілька практичних порад.

До щоденного раціону не зайве ввести продукти, які виводять токсини: яблука (зі шкіркою), банани, геркулес, картоплю (її особливо корисно їсти зі шкіркою), коричневий рис, лимони, моркву, петрушку, буряк, селеру, спаржу. Організм оцінить ваші старання, якщо в обідню перерву споживатимете не бутерброди з ковбасою чи чіпси, а свіжі або сушені фрукти, горіхи, фруктові-овочеві салати, каші.

Отже, здорове харчування захищає людину від маси хвороб, зміцнює імунітет до деяких хвороботворних факторів, підтримує на стабільному рівні масу тіла. Іншими словами, дозволяє множити і примножувати здоров'я.

Список використаних джерел

1. Алі Бузарі «Інгредієнти. Хімія і алхімія гастрономічної творчості»
2. Вірена Гумовська «Десять заповітів здорового харчування»
3. Волтер Віллет, Патрік Скеррет «Хімія здорового харчування»
4. Олексій Ковальков «Методика лікаря Ковалькова. Перемога над вагою»
5. Патриція Барнс-Сварні, Томас Сварні «Здорове харчування в запитаннях і відповідях»

УДК 658(06)

Кудря Софія Андріївна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день ринок дитячих товарів є одним із тих, що динамічно розвиваються.

Поняття «індустрії дитячих товарів», яке охоплює виробництво та продаж промислових товарів (іграшки, одяг, шкільне приладдя, дитяча їжа та парфумерно-косметична продукція), а також створення «духовних продуктів» (книг, мультфільмів, програм, спеціальних розваг тощо), лише нещодавно увійшло у науковий обіг. Хоча в економічному вимірі воно дістало значного поширення, позначаючи самостійний сектор економіки та одну з базових платформ існування державної сімейної політики. Сучасна популярність цього поняття пояснюється утвореною засобами масової інформації своєрідною модою на щасливе дитинство, яка й обумовила високі темпи зростання споживання товарів для дітей. Останнє виразно демонструють не лише щорічні показники такого зростання у 15–16 %, а й динаміка збільшення світового ринку товарів для дітей, який, наприклад, у 2012 р. на 60 % випередив показники авіабудівної галузі та досяг \$ 412 млрд. (\$ 83 млрд. з яких припадає лише на світовий ринок іграшок), а вже у 2013 р. склав \$ 430 млрд. [1].

У житті людини іграшки відіграють значну роль, тому галузь промисловості, яка займається їхнім виробництвом є важливим сектором економіки. Об'єм продажу іграшок здебільшого зростає з наближенням свят, пори подарунків. В Україні такими святами є день святого Миколая та Новий рік, в католицьких і протестантських країнах Заходу — Різдво. Продаж іграшок у Сполучених Штатах у 2005 році склав 22,9 млрд. доларів.

Виробники іграшок намагаються вдосконалювати свої вироби з метою задовольнити вимоги дітей і отримати більшу частку ринку. Сучасні іграшки, призначені для дітей, що вирости біля телевізора у Інтернеті, стають дедалі складнішими, використовують світлові й звукові ефекти. З метою зменшення затрат, виробництво дедалі частіше переносять у країни з дешевшою робочою силою. Наприклад, 75 % іграшок, що продаються в США, виготовлені в КНР.

Багато традиційних виробників іграшок втрачають свою частку ринку через конкуренцію із відеоіграми. Тому часто вони перепрофілюються в сектор електронних ігор, даючи своїм брендам нове життя [2].

Враховуючи, що поняття «індустрія дитячих товарів» виходить далеко за межі економічної галузі й тісно пов'язане з економікою, освітою, охороною здоров'я, культурою, ідеологією тощо, можемо визначити низку кроків, які належить зробити Україні на шляху до побудови ефективної індустрії дитячих товарів. Серед них:

1) створення державної стратегії розвитку індустрії дитячих товарів, зорієнтованої на забезпечення її структурної збалансованості та конкурентоспроможності. Ця стратегія повинна включати розрахунки потреби і обсягів виробництва дитячих товарів для українського ринку, забезпечувати механізми контролю за якістю дитячої продукції, а також передбачати шляхи

залучення інвестицій;

2) внесення змін до вітчизняного законодавства щодо визначення понять «дитячий товар», «індустрія дитячих товарів», «український виробник дитячих товарів і послуг». Офіційна «конкретизація» зазначених понять стане стрижнем утворення необхідного правового підґрунтя для становлення та розвитку індустрії дитячих товарів;

3) розробка професійних стандартів якості дитячих товарів з урахуванням сучасних світових тенденцій у даній галузі та вимог безпеки життєдіяльності дитини. Адже підвищення конкурентоспроможності дитячих товарів нерозривно пов'язане не лише з інноваційністю та високою технологічністю виробництва такої продукції, а й з її безперечною відповідністю світовим стандартам якості. Наприклад, за цими стандартами порожній дитячий рюкзак має

важити не більше 400 грамів. Чи всі дитячі рюкзаки, які нині представлені на вітчизняному ринку, відповідають цій вимозі?

4) забезпечення державної підтримки вітчизняної індустрії дитячих товарів, яка б включала:

– формування держзамовлення на товари для освітніх установ і культурно-розважальних центрів для дітей;

– надання адресних субсидій українським виробникам;

– стимулювання розвитку їх інноваційного та експортного потенціалу;

– підтримку створенню і розробці дитячих товарів з використанням національних культурних образів;

– підготовку відповідних кадрів;

– популяризацію вітчизняних дитячих товарів тощо;

5) розробка дієвих механізмів координації всіх задіяних в індустрії дитячих товарів структур, оскільки з огляду на її яскраво виражений міжвідомчий характер успішність її функціонування безпосередньо залежить від ефективної взаємодії всіх елементів;

6) консолідація зусиль органів державної влади, підприємців та громадських об'єднань щодо вибудовування моделі соціально орієнтованої індустрії дитячих товарів, пошуку шляхів зниження вартості цих товарів та підвищення їх доступності для вітчизняних сімей [1].

Зробивши дані кроки, Україна може вийти на новий рівень розвитку індустрії дитячих товарів.

Список використаних джерел

1. Ірина Загарницька Проблеми та перспективи становлення вітчизняної індустрії дитячих товарів / І. Загарницька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/admin/Мои%20документы/Vird_2015_37_6.pdf

2. URL: <https://uk.m.wikipedia.org>.

УДК: 339.1

Купчик Тетяна,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Н.Ю. Мариненко,**

д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

На сьогодні економічні відносини характеризуються високим рівнем використання інформаційних технологій (ІТ), швидкий темп розвитку яких створює появу їх нових форм, однією з яких є електронна комерція (e-commerce).

Розвиток й управління торгівлею в мережі Інтернет в нашій країні у сучасних умовах набуває важливого значення у зв'язку із появою нових комп'ютерних технологій в діяльності торговельних підприємств, динамічністю ринку, загостренням конкуренції із іноземними суб'єктами господарювання.

Перехід України до інформаційної економіки зумовив переведення в електронний формат значної частки бізнесів та окремих бізнес-процесів. Зростання обсягів електронної

торгівлі може бути пояснене залученням в Інтернет все більшої чисельності користувачів. За даними [1], 31% українських користувачів Інтернету хоча б один раз робили покупку в он-лайн. Саме тому, частка обороту від електронної комерції у ВВП країн та частка електронної складової у роздрібній торгівлі корелює з показником користування Інтернетом, тобто частки населення країни віком від 14 до 74 років, що є практично постійними користувачами всесвітньої мережі. Варто відзначити, що необхідною умовою розвитку он-лайн торгівлі та просування продукції через Інтернет є підвищення ступеня довіри користувачів (покупців) до продавців у мережі [2].

Нова економіка, яку очолює сьогодні інтернет-бізнес, є економікою, якою управляють ІТ і яка зосереджена навколо інтернет-мереж. Саме інформаційна економіка є джерелом зростання продуктивності праці та створення багатства в епоху інформації.

SWOT-аналіз здійснення електронної торгівлі в Україні [3] дав можливість встановити, у тому числі, можливості підвищення продуктивності діяльності та отримання певних переваг над традиційними формами бізнесу.

Отже, сильні сторони електронної торгівлі підприємств України наступні: купівля або продаж через Інтернет скорочує час та рух суб'єктів ринку; швидкий обмін інформацією між постачальником та споживачем; купівля товарів незалежно від місця проживання; досить гнучка сегментація ринку; доступність будь-яких товарів та різних видів послуг.

Слабкі сторони електронної комерції в Україні – це: безпечність (як для продавця, так і для споживача); відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачами та продавцями, що зменшує можливість отримання певних знижок; можливі тривалі терміни доставлення товарів; неможливість вплинути на вибір споживача.

Можливостями для підприємств у сфері електронної торгівлі є: збільшення кількості інтернет-користувачів та споживачів, що надають перевагу здійсненню покупок он-лайн; розширення та захоплення нових сегментів ринку; реклама із нижчими витратами, ніж при традиційній системі.

Серед можливих загроз для підприємств, що займаються електронною комерцією, є: високий рівень конкуренції; негативні зміни в політичному, економічному чи культурному середовищах; можливе шахрайство, а надалі втрата довіри серед споживачів.

Попри це все, потенціал для розвитку електронної торгівлі в Україні існує. Варто розуміти, що цінова конкуренція чітко повертається в минуле. Репутація самого продавця, швидкість оброблення замовлень, асортимент і якість обслуговування – ось ті «секретні» складові для успіху в сучасному інтернет-бізнесі [1].

Електронна торгівля в Україні та поза її межами активно розвивається. Серед головних тенденцій варто відзначити: зростання обсягів торгівлі саме через Інтернет та кількості споживачів Інтернет-магазинів; збільшення чисельності підприємств, зайнятих у сфері e-commerce; підвищення прихильності населення до купівлі товарів он-лайн тощо.

Список використаних джерел

1. Володимир Федорчак. Електронна комерція. URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>
2. Валькова Н. В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2014. Вип. 2 (43). С. 39 – 42.
2. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71–77.

УДК 658(06)

Кучерява Марія Григорівна

Хмельницький торговельно-економічний
коледж КНТЕУ, м. Хмельницький
Науковий керівник: **Н.М. Андрєва**,
викладач вищої категорії

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку web- та інтернет-технологій, електронна комерція нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки, зокрема це стосується суб'єктів господарювання, які здійснюють торгівлю діяльністю.

На сьогоднішній день електронна комерція стала реальністю нашого часу, так як вже нікого не дивують «віртуальні» операції з купівлі/продажу різного роду товарів і послуг, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг та багато іншого.

В Україні розвиток електронної комерції тільки набирає обертів, про що свідчать дані щодо збільшення кількості Інтернет-магазинів, підвищення частки підприємств, що використовують у своїй діяльності комп'ютерні технології тощо.

Дослідженням електронної комерції та її особливостей займалися вітчизняні науковці Кислюк Л.В., Легеза Д.Г., Маловичко С.В., Шалева О. І., Н.Т. Гринів, Л.І. Третьякова, С.Й. Чучмарьова, серед зарубіжних авторів можна виділити Ф. Котлера, Р. Уїлсона, А. Хартмана, У. Хенсона, В. Холмогорова, Є. Голубкова, І. Успенського, Т. Кеглера, М. Ліндстрома тощо [2].

Згідно Закону України «Про електронну комерцію», електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [1].

Окремі фахівці визначають поняття електронної комерції (від англ. Electronic commerce) як сферу цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Серед основних категорій (сфер) електронної комерції виділяють:

- Бізнес-бізнес (business-to-business, B2B) – комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;

- Бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A) – ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема, проведення державних закупівель через мережу Інтернет);

- Бізнес-адміністрація (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем – безпосереднім споживачем товару;

- Споживач-споживач (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами;

- Споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) – організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері [4, с.11]

Споживачі при купівлі чи продажу товарів та послуг все частіше звертаються до мережі Інтернет, бо це має низку переваг: низька ціна, зручність у придбанні, економія часу тощо.

Україна, також, займає не останні позиції у швидкості проникнення Інтернет-технологій.

Згідно з даними дослідження Дослідницького холдингу Factum Group Ukraine, Інтернетом регулярно користуються 71% українців (22,96 млн.). [3]

Відповідно, дане нарощування кількості активних користувачів мережі Інтернет призводить до зростання оборотів електронної комерції, так як різні суб'єкти сприймають Інтернет як природне середовище існування, де, відповідно, задовольняються будь-які потреби. Загалом, близько 67% українських Інтернет-користувачів відвідують сайти, пов'язані зі сферою електронної комерції. Найбільш динамічною частиною, що розвивається, є здійснення саме електронної торгівлі.

Згідно з динамікою проникнення Інтернету, у III кварталі 2019 року 71% користувачів використовують Інтернет один раз на місяць або частіше, це на 7% більше, ніж у I кварталі 2019 року (64%) [3].

Отже, на сьогоднішній день звичайному Інтернет-користувачеві дуже зручно і швидко оплачувати товари або послуги за допомогою всевітньої мережі, отримувати і переводити гроші зі свого електронного рахунку, користуватися послугами банків через Інтернет - все це електронна комерція.

Чим більш розвинена економіка країни, тим більше стає об'єм ринку онлайн-торгівлі. Це особливо добре простежується на прикладі країн Заходу, а в останні роки зовсім справедливо і для України.

Таким чином, електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в державі.

Список використаних джерел

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. Відомості Верховної Ради. 2015. 410 с.

2. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/144.pdf.

3. Проникнення Інтернету в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf

4. Шалева О. І. Електронна комерція: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

УДК 336.4

Логвінова Оксана Петрівна,

викладач економічних дисциплін, к.е.н.,

доцент, викладач вищої категорії

Рубіжанський індустріально-педагогічний фаховий коледж, м. Рубіжне

РОЛЬ КРАУДФАНДИНГУ У РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Розвиток сфери послуг в Україні та світі супроводжується зростанням вибагливості споживачів, динамічністю та індивідуалізацією попиту, загостренням конкуренції, зростанням потреб у інноваціях і інвестиціях, зростанням ризику тощо. Це спонукає керівництво підприємств сфери послуг до пошуку засобів удосконалення діяльності для підвищення її ефективності та забезпечення розвитку за умов дефіциту ресурсів, зокрема, фінансових.

Стрімкого розповсюдження в Україні та світі в останні роки набуває краудфандинг – мобілізація ресурсів багатьох інвесторів, пов'язаних соціальними мережами, шляхом застосування інформаційних технологій з метою фінансування різноманітних проектів,

вирішення завдань, що стоять перед окремими людьми, бізнесом, державою та суспільством [2].

Краудфандинг є багатоаспектним поняттям і явищем, що справляє істотний вплив на діяльність економічних суб'єктів, зокрема, у сфері послуг.

У сфері послуг за допомогою краудфандингу можуть забезпечуватися можливості отримання доступу економічних суб'єктів до певних послуг, наприклад, шляхом збирання грошей на оплату медичних послуг; придбання медичного обладнання; надання допомоги особам, що перебувають у соціальних закладах; запису аудіо- або відеокліпів, видання художніх творів або втілення мистецьких ідей; допомога притулкам для тварин і т. ін.

Краудфандинг може розглядатися і як засіб забезпечення можливості господарюючого суб'єкта до надання певних послуг. Завдяки краудфандингу підприємці отримують засоби фінансування проектів на прийнятних умовах, які можуть бути недоступні для них при спробах скористатися традиційними способами фінансування. У сфері послуг краудфандинг може забезпечувати джерела фінансування проектів, які передбачають створення та впровадження певних нових чи удосконалених видів послуг, технологій їх надання тощо. Наприклад, розробка та впровадження нових або удосконалених засобів діагностики чи лікування хвороб; нових форм обслуговування у ресторанному господарстві, торгівлі чи туристичному бізнесі.

Істотну роль відіграє краудфандинг у розвитку сфери послуг, національної економіки й суспільства в цілому, забезпечуючи дохід співробітникам, залученим до цієї сфери, їх попит і добробут; зростання зайнятості населення та зменшення соціальної напруженості; забезпечення податкових платежів до бюджету, зростання ВВП.

Крім того, власне краудфандинг може розглядатися як певний вид послуг із забезпечення доступу до інших послуг або можливостей реалізації перспективних проектів. Ці послуги реалізуються на ринку краудфандингу, який є складовою частиною загального ринку послуг.

Переваги застосування краудфандингу порівняно з традиційними методами фінансування:

- забезпечення можливостей економічних суб'єктів отримати необхідні засоби для реалізації проектів на прийнятних умовах;
- відсутність обмежень щодо географічного розташування інвесторів і їх кількості;
- мінімізація кількості посередників, зниження витрат;
- можливість відстежування перспективних ідей для розвитку бізнесу та прогнозування попиту на проектну продукцію;
- демонстрація досвіду економічних суб'єктів у реалізації проектів;
- покращення репутації та привабливості для інвесторів тощо.

Краудфандинг дозволяє фінансувати різні проекти соціальної, екологічної, культурної чи освітньої спрямованості; неприбуткові або низькоприбуткові проекти, у реалізації ідей яких вдається зацікавити інвесторів через Інтернет-спільноти та краудфандингові платформи. Вирішення певних соціальних проблем на основі громадської участі сприяє зменшенню соціальної напруженості у суспільстві, формуванню в учасників та реципієнтів проектів краудфандингу почуттів згуртованості, причетності та захищеності, покращенню якості життя.

Краудфандинг пов'язаний з певними ризиками, врахування яких сприяє успішній реалізації проектів.

Можливі чинники ризику краудфандингу:

- несвоєчасне чи недостатнє надходження засобів для виконання проекту;
- репутаційний ризик;
- інформаційний ризик;
- управлінський ризик;
- ризик зростання потреби у ресурсах;
- ризик порушення договірних зобов'язань;

- ризики економічної та політичної нестабільності;
- ризик затримки у виконанні робіт за проектом;
- недостатня обізнаність щодо змісту краудфандингу потенційних інвесторів та їх можливий опір його застосуванню.

Необхідною умовою реалізації проектів на основі краудфандингу є інвестиційна привабливість економічних суб'єктів, які планують їх здійснення. Умовами забезпечення інвестиційної привабливості під час застосування краудфандингу є чіткість і зрозумілість формулювання ідей проектів, переконливість ініціаторів проектів у перспективності їх ідей, забезпечення зацікавленості та довіри інвесторів, зручність внесення коштів, відкритість і прозорість інформації щодо процесу реалізації проектів.

Отже, краудфандинг відіграє значну роль у розвитку сфери послуг і є перспективним засобом у галузі фінансування проектів і забезпечення розвитку економічних суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Зіненко В.В., Фуга А.П., Ісхакова О.М. Проблеми впровадження краудфандингу в Україні. «Молодий вчений». № 11 (51), 2017 р., Видавничий дім «Гельветика». С. 1164-1167.

2. Красномоєць В. А., Рой А. І. Сучасний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні. Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством». № 1. 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/72884>

УДК 339.138

Логвінова Оксана Петрівна,

викладач економічних дисциплін, к.е.н.,
доцент, викладач вищої категорії
Рубіжанський індустріально-педагогічний
фаховий коледж, м. Рубіжне

РОЛЬ MYSTERY SHOPPING У РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ

Ринок послуг в Україні та світі в останні десятиріччя розвивається стрімкими темпами. Розвиток ринку послуг супроводжується загостренням конкуренції, мінливістю та важкопрогнозованістю споживчого попиту, його індивідуалізацією тощо.

Сучасна теорія й практика свідчать, що низький рівень сервісу призводить до втрати клієнтів і завдає підприємству втрат. Високий рівень сервісу сприяє прийняттю рішень про купівлю певного товару (послуги), відтісняючи на другий план такі чинники, як технічна досконалість товару, дії конкурентів і реклама. Тому посилюється потреба у забезпеченні клієнторієнтованості бізнесу, підвищенні рівня сервісу та рівня задоволеності клієнтів, що сприятиме їх лояльності до підприємств, зростанню обсягу продажів і розвитку підприємств.

Однією з передумов підвищення якості сервісу є оцінка його рівня. Для оцінки якості сервісу та розробки заходів з її підвищення може застосовуватися методика Mystery Shopping (Таємний покупець). Ця методика з'явилася порівняно недавно, наприкінці ХХ сторіччя, і стрімко поширюється у всьому світі. За оцінками експертів, обсяг ринку послуг Mystery Shopping у всьому світі становить більш ніж 2 млрд. дол., в т.ч. у США – близько 1 млрд. дол., кількість агенцій Mystery Shopping у світі становить близько 1000, в т.ч. у США – близько 500, а кількість таємних покупців, зареєстрованих тільки у США, становить кілька мільйонів осіб. У Європі ринок Mystery Shopping дещо відстає у розвитку від США і кількість агенств, що спеціалізуються на наданні цієї послуги, порівняно невелика [2].

Методика МС є різновидом маркетингових досліджень.

Значення застосування методики для підприємства сфери послуг:

- 1) мотивація персоналу підприємства до ефективної роботи;
- 2) контроль якості роботи та ефективності персоналу підприємства;

3) виявлення причин відтоку клієнтів і погіршення економічних показників роботи підприємства;

4) виявлення внутрішніх проблем підприємства і шляхів їх подолання;

5) встановлення позицій підприємства у конкурентному середовищі, виявлення шляхів їх покращення;

б) встановлення очікувань споживачів та можливостей їх задоволення.

Застосування методики дозволяє за порівняно невеликої кількості вихідних даних отримати велику кількість інформації для розробки або коригування стратегії діяльності підприємства.

Замовниками послуги зазвичай є керівництво, власники підприємств, конкуренти. Використання методики зазвичай відбувається із залученням сторонніх фахівців на договірних засадах.

Методику активно використовують у роздрібній торгівлі, салонах краси, салонах мобільного зв'язку, автосалонах, кінотеатрах, аптеках, банках, страхових компаніях, поштових відділеннях, готелях, автозаправних станціях, закладах ресторанного господарства, туристичних фірмах. Поширюється практика введення у штат таємних співробітників, які оцінюють внутрішній стан на підприємстві (наприклад, таємний стажер). Також методика застосовується у дослідженнях конкурентів (ціни, порівняння якості).

Якість послуг залежить від рівня освіти, кваліфікації, досвіду, дисциплінованості, комунікабельності, ввічливості, доброзичливості та інших індивідуальних характеристик працівників підприємства, які надають відповідні послуги. Отже, персонал є основним носієм якості послуг. Через це зазвичай оцінка якості сервісу поряд з іншими критеріями передбачає ретельне вивчення дій персоналу та його результативності.

Застосування методики тільки з каральною метою (штрафи, скорочення зарплати, звільнення працівників) часто призводить до зниження мотивації персоналу, підвищення плинності кадрів та подальшого погіршення якості сервісу, а, отже, й економічних показників, тоді як вивчення отриманих відгуків, їх обговорення, вжиття відповідних коригуючих заходів, заохочення кращих працівників і підрозділів, сприятиме формуванню правильної виробничої поведінки та покращенню сервісу.

Ознайомлення співробітників з оцінками таємних покупців істотно впливає на результати їх роботи. Так, перевірки таємними покупцями стимулюють продавців до дотримання ними встановлених стандартів обслуговування та зростання продажів. Але періодичні або епізодичні чи випадкові перевірки не забезпечують високих результатів, бо після припинення перевірок рівень сервісу зазвичай знов знижується. Тому тільки регулярні, досить часті перевірки, дозволяють забезпечити мотивацію персоналу до належного рівня дотримання стандартів.

Останніми роками спостерігається зростання кількості агенств, що надають послугу Mystery Shopping, отже, на ринку цієї послуги загострюється конкуренція, що зумовлює зниження цін, необхідність і можливість вибору кращого постачальника послуг. Ринок Mystery Shopping є зростаючим і перспективним і є складовою загального ринку послуг.

Таким чином, застосування методики Mystery Shopping є дієвим засобом підвищення якості сервісу, втримання клієнтів і їх задоволення, покращення економічних показників діяльності підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та сталого економічного розвитку. Отже використання методики справляє вагомий вплив на розвиток ринку послуг.

Список використаних джерел

1. Краткий обзор ситуации на рынке услуг Mystery Shopping. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://actiondatagroup.com/ru/research/examples/ms.php>

2. А. Цысарь. Mystery shopping - метод контроля качества сервиса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm14.htm>

УДК 658(06)

Луцик Галина Миколаївна,

викладач вищої категорії

Чернівецький кооперативний

економіко-правовий коледж, м. Чернівці

ПОЗИЦІЮВАННЯ ОНЛАЙН СЕРВІСУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Розвиток інформаційних технологій та комунікаційних засобів на їх основі сформували новий погляд на філософію формування маркетингових концепцій управління підприємствами ресторанного бізнесу. Застосування сучасних каналів просування продуктів (послуг) вплинули на форми ведення конкурентної боротьби, співпраці та спілкування зі споживачами, на перегляд вимог до якісних та сервісних параметрів ресторанних послуг, на розширення сфери діяльності та спектру послуг ресторанного бізнесу.

Закон Парето, відповідно до специфіки його застосування його у ресторанному бізнесі, вказує, що лише 20% відвідувачів здатні забезпечити власникам закладу 80% прибутку. При цьому щоб утримати постійних відвідувачів і привабити нових в умовах жорсткої конкуренції якісної смачної їжі та стильного інтер'єру вже недостатньо. У цьому випадку отримання додаткових конкурентних переваг ефективно забезпечує впровадження інноваційних Інтернет-технологій [2].

Веб-сайт є візитною карткою бару, ресторану або кафе. Логічно, що він повинен виставляти заклад в правильному і хорошому світлі – бути простим, зручним. Як показує практика, кожна деталь веб-сайту проводить аналогію з самим рестораном. Якщо сайт створює непримне враження, то навряд чи гостям захочеться відвідувати цей заклад. Тому розробці сайту необхідно приділити основну увагу.

Далі запропонуємо елементи й інструменти, які необхідно використати й опрацювати ресторатору при створенні веб-сайту.

Дизайн сайту кафе чи ресторану повинен повністю відповідати тематиці і духу закладу, бути унікальним і викликати апетит. В якості основного фону можна використовувати фото їжі. Доведено, що апетитні, яскраві і красиві знімки страв, які готуються в ресторані, стають чудовим мотиватором до замовлення. Тут, головне, щоб фотографії були високої якості, інакше досить легко зіпсувати враження другосортними знімками.

Якщо прийнято рішення використовувати соковиті фото в якості акцентів на сторінці, то в якості основного фону рекомендується вибирати нейтральні або пастельні тони – вони не відвернуть увагу користувача від головного.

Винятком можуть стати лише нічні клуби або бари, інтер'єр яких виконаний в темних тонах.

В якості основного фону можна вибрати відеоряд. Головне, щоб він не навантажував сайт і не впливав на швидкість завантаження.

Головне, щоб дизайн був унікальним, викликав позитивні емоції і враження.

При розробці сайту дуже важливо продумати його структуру і навігацію. Структура повинна бути простою і логічною, щоб користувачеві на рівні інтуїції було зрозуміло як знайти потрібну йому інформацію, як переглянути меню або зробити замовлення. Крім того, правильна структура дуже добре сприймається пошуковим алгоритмом. Він швидше переглядає сторінки і індексує сайт.

Навігація сайту повинна бути простою і зрозумілою. В головне меню необхідно винести основні категорії.

Це допоможе користувачеві швидко зорієнтуватися на сайті та знайти те, що його цікавить.

В унікальному торговій пропозиції потребує кожен сайт, якщо його мета – продати швидко, багато і вигідно для власника. Але для сайтів закладів ресторанного господарства

УТП виступає їх перлиною. З його допомогою можна не тільки чітко і лаконічно розповісти ресторан відрізняється від конкурента, але й викликати яскраві емоції у відвідувача.

Хибною думкою ресторатора є те, що його сайт повинен містити лише інформацію про заклад, графік роботи, кількість посадкових місць. Так, безперечно, Інфоконтент дуже важливий, але все ж не варто випускати з уваги момент функціоналу[1]. Пропрацювавши функції, сайт ресторану, бару чи кафе може стати найпотужнішим інструментом продажу й реалізації послуг. При чому продавати він зможе не тільки в оффлайн, але і онлайн.

Меню з цінами. Меню слід виносити окремою категорією. Кожну існуючу позицію страви в меню можна прив'язати з фотографією і лідогенеруючою кнопкою онлайн-замовлення, якщо закладом передбачена доставка додому;

Форма попереднього замовлення або бронювання. Надана можливість клієнтам в режимі онлайн бронювати столи або замовлення – це значно спростить роботу персоналу підприємства;

Форма відгуків. Створена можливість залишати відгуки на сайті – це відмінний інструмент для взаємозв'язку з клієнтами, а також може працювати як блок довіри;

Інтеграція з соцмережами. Збільшення цільового трафіку шляхом інтеграції соціальних мереж на сайт – це вірний спосіб підвищення впізнаваності ресторану.

Вид і кількість функціоналу залежить від виду закладу, якому присвячено сайт. Якщо в барі часто організуються музичні виступи, то можна передбачити онлайн-покупку квитків. Загалом, тут все індивідуально і вимагає опрацювання концепції бізнесу та цільової аудиторії[3].

Дуже важливим елементом кожного сайту бару, ресторану або кафе є фотографії інтер'єру і їжі. Саме вони стають найсильнішим мотиватором для відвідувача, викликають бажання побувати в закладі і покуштувати страву з такою розкішною подачею, як на фото.

Фотографії страви повинні бути високоякісними, соковитими і барвистими, викликати апетит. Але не варто забувати про їх оптимізацію – через вагу знімків не повинна страждати швидкість завантаження сайту.

Також варто приділити увагу знімкам інтер'єру. Дизайн і кольори сайту повинні поєднуватися з вибором кольорів інтер'єру приміщення, створюючи гармонію.

Навіть якщо був розроблений ультрасучасний і креативний сайт для кафе, бару чи ресторану, про нього ніколи не дізнається цільова аудиторія, якщо він не буде професійно оптимізований. Наявність помилок у внутрішній оптимізації призводить до ряду проблем. Це і тривала індексація пошуковим роботом, і незручність користування. Тому оптимізації сайту необхідно приділити належну увагу.

Найпродуктивнішим та найшвидшим каналом передачі інформації у світі є глобальна мережа Інтернет, що дає змогу ефективно використовувати її для впровадження інновацій у ресторанному бізнесі.

Отже, щоб сайт кафе чи ресторан був дійсно якісним, він повинен мати:

Яскравий дизайн, що запам'ятовується, який максимально ототожнює заклад ресторанного господарства;

–Правильну структуру, просту і зрозумілу навігацію;

–Функціонал, достатній для зручності клієнтів;

–Якісні і барвисті фотографії закладу, страв і навіть персоналу, якщо це важливо цільовій аудиторії закладу ресторанного господарства;

–Бути оптимізований, мати високу швидкість завантаження і адаптивну версію.

Тільки такі сайти, відповідні призначенням для користувача і пошуковим вимогам, зможуть продавати бренд ресторану, привертаючи до себе увагу клієнтів.

Список використаних джерел

1. Литвиненко Т.Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.Є. Литвиненко // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – К., 2013. – С.123-127.

2. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.
3. Примеры лучших сайтов ресторанов и кафе. [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://impulse-design.com.ua/17-primerov-luchshikh-sajtov-restoranol-i-kafe.html>

УДК 658(06)

Нікітіна Валентина Петрівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Л.Я. Крукевич**,
к.п.н., директор коледжу

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Сьогодні світовий ринок - це сфера обміну між державно відокремленими країнами, спосіб або механізм обміну економічними благами між окремими національними державами, їх об'єднаннями та інститутами, що обумовлює виникнення і відтворення економічних відносин між ними. Як цілісна система, він має територіальну і функціональну структуру. Територіальну структуру світового ринку утворює складне поєднання окремих груп країн, що займають різне положення й утворюють так звані центр і периферію світового ринку. Функціональна структура світового ринку включає як складові елементи відносно відособлені утворення, котрі забезпечують функціонування системи: міжнародні ринки товарів і послуг, робочої сили, фондовий ринок, інфраструктура світового ринку та інші. [1]

Серед основних тенденцій розвитку світового ринку товарів і послуг на сучасному етапі можна виділити наступні: [2]

- прискорений розвиток міжнародної торгівлі після Другої світової війни і переважне зростання зовнішньої торгівлі порівняно з загальними темпами господарського розвитку країн;
- істотний вплив чинників, що діють у сфері виробництва (структурних зрушень і циклічних коливань світового господарства);
- зростання експортної (а в деяких випадках й імпортної) квоти, що свідчить про все більше залучення країн до світової економіки і зростаючий вплив на національні господарства процесів, що відбуваються на світовому ринку;
- інтеграція, що заглиблюється, яка виявляється в міждержавному регулюванні економічної взаємозалежності, формуванні регіональних господарських комплексів зі структурою та пропорціями, що обернені на потребу регіону в цілому, знятті внутрішніх бар'єрів на шляху зовнішньоекономічної діяльності, проведенні погодженої регіональної економічної політики;
- пріоритетна присутність ТНК, для яких внутрішньофірмова передача устаткування, комплектуючих, а також інформації, технології, фінансів виступає у формі міжнародного продажу товарів і послуг;
- уніфікація правил і норм міжнародної торгівлі, що супроводжується поліпшенням торгово-політичного режиму у відносинах між країнами, його лібералізацією, появою міжнародних організацій, що сприяють торгівельним обмінам;
- зростання ролі науково-технічного прогресу та електронних технологій, що веде до зміни товарної структури світового ринку товарів і послуг, збільшення частки наукоємної продукції та послуг, появи великої кількості принципово нових товарів, переважно продукції нових галузей сфери високих технологій, а також зміни способів ведення зовнішньоторговельної діяльності.

Цьому сприяли різні обставини: розвиток продуктивних сил; революція в техніці та технології; циклічність розвитку світової економіки тощо. [2]

Сьогодні ринок послуг є одним із найбільш динамічно зростаючих секторів світового ринку. Послуги охоплюють приблизно 2/3 економічної діяльності в світовому господарстві. Більше половини робочої сили світу зайнято в компаніях, що надають послуги. Внесок сектора послуг у ВВП становить у багатьох країнах від 50% до 70%. Основним світовим експортером та імпортером послуг є США, на частку яких припадає близько 14% та 10,5% від загального світового експорту та імпорту послуг відповідно. Великобританія (7% від світового експорту та 5,1% від імпорту), Німеччина (6,8% та 8,1%), Франція (4,3% та 4%). Китай (3,8% та 5%) та Японія (3,8% та 4,7%) посідають наступні 5 місць. Замикають десятку лідерів відповідно – Іспанія (3,6% від загального експорту та 2,8% від імпорту), Італія (3% та 3,6%), Ірландія (2,9% та 3,3%) і Нідерланди (2,7% по експорту та імпорту). Таким чином, на десятку країн світу припадає понад половину обсягів світового експорту та імпорту комерційних послуг.

Світовий ринок розвивається не тільки за рахунок світових потоків руху товарів і послуг (міжнародної торгівлі), але і за рахунок факторів виробництва і фінансових активів. У кінці ХХ – на початку ХХІ століття активна міграція капіталу за межі національних кордонів стала «родовою рисою» будь-якої економіки, що динамічно розвивається. Експансія капіталу була підготовлена економічним розвитком суспільства. Нині експорт капіталу випереджає за темпами зростання як товарний експорт, так і валовий внутрішній продукт промислово розвинених країн. При цьому, сучасні світогосподарські відносини засновані на посиленні функції закордонного інвестування навіть при нестачі капіталу для внутрішніх вкладень.[1]

Отже, світовий ринок як глобальна система є категорією, що динамічно розвивається. Сьогодні світовий ринок вийшов на новий щабель свого розвитку. Почалася епоха глобалізації та активного вторгнення світового ринку в життєвий простір кожної національної економіки. При цьому кожна національна економіка стає внутрішньою органічною частиною світового господарства. Світовий ринок виступає окремою категорією, що розвивається під впливом власних закономірностей і впливає на весь хід світового відтворення. Він є невід’ємною стадією світового відтворення, що розвивається у тісному взаємозв’язку із його іншими елементами – виробництвом, розподілом і споживанням.

Список використаних джерел

1. Булюк О.В. Деякі особливості та тенденції розвитку сучасного світового ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/84_2013/58.pdf
2. Фомишин С. В., Колесник Ю. В. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. - Львів: «Новий світ – 2000». - 2010.

УДК 671.1

Палійчук Михайло Петрович

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

Науковий керівник: **Л.В. Хотинь,**

старший викладач кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики

СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

Споживчі властивості – це група властивостей, які виявляються в процесі споживання та пов’язані з можливостями задоволення деяких суспільних чи особистих потреб відповідно до їх призначення (ДСТУ 2429-94) [3, с. 11].

Показниками властивостей соціального призначення коштовностей є: зовнішній вигляд (краса); склад та вміст дорогоцінних металів та коштовного каміння; стиль та мода; імідж товару; символічна та алегорична значущість; історико-культурна значущість.

Естетичні властивості коштовностей – це споживчі властивості, які втілюють у чуттєво-сприйнятливих ознаках форми свою суспільну цінність та соціально-культурну значущість і задовольняють естетичні потреби людини: духовні потреби, потребу в красі, а їх показники характеризують відповідність виробів естетичним вимогам суспільства та людини. Основними показниками естетичних властивостей є інформаційна виразність (інформативність), раціональність форми, цілісність композиції та досконалість виробничого виконання і товарного вигляду.

Інформаційна виразність (інформативність) – здатність виробу через особливості форми віддзеркалювати соціально-естетичні уявлення, які склалися в суспільстві. Одиначними показниками інформативності форми є художньо-образна виразність, оригінальність форми, відповідність стилю і моди. Стиль – це система символів і образів для досягнення художньої виразності в архітектурі, мистецтві та оформленні предметів, що історично склалася, і відбиває специфічні соціально-економічні умови життя, особливості і традиції людей у певний історичний період. Раціональність форми полягає в єдності форми і змісту, виявленні її відповідності умовам експлуатації коштовностей.

Для естетичного сприйняття форми коштовностей має велике значення поєднання кольорів коштовного каменя і дорогоцінного металу, дотримання гармонійності поєднаних кольорів, стану поверхні виробів, органічності у поєднанні розмірів з геометричними параметрами і призначенням виробу. Цілісність композиції – характеризує гармонійну єдність частин і цілого, органічний взаємозв'язок елементів форми виробу, його узгодженість з іншими виробами, а також ефективність використання професійно-художніх засобів для створення композиційного вирішення (ДСТУ 2429-94).

Комплексний показник композиційної цілісності коштовностей характеризується такими одиначними показниками, як: гармонічність об'ємно-просторової структури; пластичність; колорит; художньо-графічна виразність [2, с. 36].

Надійність – це споживна властивість товару зберігати протягом певного часу і у визначених межах значення показників функціональних властивостей відповідно до заданих режимів і умов використання, технічного обслуговування, ремонту, зберігання і транспортування. Надійність характеризується такими показниками, як безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність і збереженість. Для оцінки коштовностей вона береться до уваги при визначенні показників довговічності та ступеня збереженості: Довговічність – це споживна властивість коштовностей, яка вказує на можливість товару виконувати певні функції до переходу в граничний за якістю стан при встановленні системи технічного обслуговування та ремонту. Основними показниками довговічності є термін служби і ресурс. Оцінці фізичної довговічності підлягає конструкція замків, ланок ланцюжків, закріпок каменів у предметах особистих прикрас та предметах для паління, шарнірних з'єднань, виробів, які складаються з двох стулок. Показник фізичної довговічності має завжди велике значення, а моральна довговічність залежить від таких показників, як мода, стиль, ідеали, релігія, при зміні яких коштовності стають застарілими за зовнішнім виглядом, конструкцією, формою та ідеєю втіленого художнього образу. Збереженість – це показник виробів, який вказує на можливість зберігати певний час кількісні й якісні показники, що забезпечують їх використання за призначенням після транспортування і зберігання.

Функціональні властивості коштовностей об'єднують критерії, які відповідають за можливість використання їх за призначенням. При розгляді коштовностей вищезгадані властивості часто відповідають соціальним властивостям, тому що основне призначення останніх стосується соціальної сфери. Усі функції коштовностей виявляються в основному в тому, щоб прикрасити людину або інтер'єр.

Важливою групою споживчих властивостей є ергономічні властивості товару. Це група споживчих властивостей, які характеризують зручність і комфорт споживання чи експлуатацію коштовностей на всіх етапах функціонального процесу. Ергономічні властивості задовольняють фізіологічні та психологічні потреби споживачів.

Ергономічні властивості, залежно від їх прикладного значення, поділяють на такі групи: гігієнічні, антропометричні, психологічні та психо-фізіологічні. Гігієнічні властивості характеризують умови, що впливають на організм і працездатність людини при експлуатації виробів. При оцінці коштовностей, з огляду на їх гігієнічність, потрібно приділяти увагу складності їх зовнішньої форми, характеру обробки поверхні, придатності каміння для полірування. Гігієнічно досконалі коштовності повинні легко очищуватись та не подразнювати шкіру людини при використанні. Антропометричні властивості характеризують відповідність конструкції виробу і його елементів формі та масі тіла людини, що забезпечує комфорт і зручність при споживанні товарів. Коштовності повинні мати раціональний розмір, пропорційну форму, невелику масу. Психологічні властивості – це здатність коштовностей забезпечувати при експлуатації відповідність виробів сприйняттю, мисленню та навичкам людини. При оцінці коштовностей у межах визначення їх ергономічних властивостей можуть враховуватись такі характеристики, як колір каміння та металевого сплаву, блиск, наявність яскравого малюнка та декору, відповідність матеріалу та сюжету виробу, сумісність з культурними традиціями мистецтва, наявність спеціального замовлення на виготовлення виробу, час створення та інше. Психо-фізіологічні властивості – це такі властивості коштовностей, які комплексно задовольняють як психологічні, так і фізіологічні потреби людини і створюють відчуття комфорту.

Важливими показниками споживних властивостей коштовностей є властивості безпеки споживання. Розвиток виробництва синтетичних заміників коштовних каменів та їх імітації, а також штучне покращення зовнішнього вигляду за рахунок опромінення, забарвлення, промаслення різними небезпечними речовинами призводить до виникнення алергії, збільшення щитовидної залози та розвитку інших хвороб. Тому для коштовностей, насамперед, необхідно визначити хімічну та радіаційну безпеку споживання. На жаль, сьогодні у стандартах відсутні показники хімічної та радіаційної безпеки на ці товари, але дослідження в цьому напрямку науковцями здійснюються [1, с. 25].

Отже, до споживних властивостей ювелірних виробів відносяться: соціальні, ергономічні, естетичні, надійність споживання та безпека споживання.

Список використаних джерел

1. Артюх Т. М. Діагностика та експертиза коштовностей: підручник. / Т. М. Артюх – К.: КНТЕУ, «Альтерпрес», 2003. – 448с.
2. Артюх Т. М. Товарознавча експертиза ювелірних коштовностей. Теорія та практика: монографія. / Т. М. Артюх – К. : КНТЕУ, 2005. – 303 с.
3. Артюх Т. М. Товарознавство ювелірних товарів та годинників: опорний конспект лекцій. / Т. М. Артюх – К. : КНТЕУ, 2002. – 179с.

УДК 658(06)

Переверзева Тетяна Іванівна

викладач першої категорії

Чернівецький кооперативний економіко-
правовий коледж, м. Чернівці

ПРОРИВНІ ТРЕНДИ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Інновації страв та напоїв на підприємствах ресторанного господарство, передусім, нині спрямовані на відкриття нових смаків продукції ресторанного господарство, а також на креативні зміни у дизайні при подаванні замовлень на стіл.

У суспільстві, в якому ми перебуваємо зараз, постійно змінюються кордони між тим, що вважається «прийнятним» і тим, що вважається «ненормальним» у споживанні їжі [2].

Оскільки все більше і більше людей подорожують в найрізноманітніші куточки світу, наші харчові ідеали змінюються.

Інноваційні види страв і сервісу надають гостям абсолютно нову цінність. Такі ресторани виходять за рамки традиційної ресторанної системи. В третьому тисячолітті до закладів ресторанного господарства спокійно може потрапити їжа з комах, роздрукована на 3D-принтері або створена зі стовбурових клітин тварин.

Через стрімкі кліматичні зміни на українські поля можуть прийти більш теплолюбні азійські рослини: рис, інжир, бавовник та навіть більш екзотичні рослини. Головні плюси збільшення весняно-літнього періоду – збір урожаю стратегічних культур двічі на рік.

У зв'язку з дефіцитом продовольчих товарів, а саме, м'ясо може стати на вагу золота. Першими дефіцитними продуктами стануть яловичина та свинина [1]. Однак там де безсилі економісти, на допомогу прийдуть вчені. Настав час, коли альтернативне м'ясо, створене з рослинного протеїну, рослинних жирів, натуральних барвників і мінералів починають закуповувати заклади ресторанного господарства.

На сьогоднішній день повноцінне м'ясо може повністю виготовлятися і з продуктів рослинного походження, не потребуючи тривалого вирощування тваринних клітин у лабораторних умовах. Так, наприклад, бургери каліфорнійської компанії «Beyond Meat», яка виготовляє штучне м'ясо з білка гороху, дріжджового екстракту, бурякового соку та кокосового масла, уже продаються у восьми містах США, реалізується у мережі закладів швидкого харчування Burger Fi. Минулого року компанія офіційно вийшла на ринок України. Бургерні котлети та ковбаски цього виробника можна знайти в «Еко-Лавці» (Київ, Львів), VEGETUS (Київ). Головна мета стартапу Beyond Meat – етичне споживання і створення продуктів з мінімальним збитком для людей, тварин і навколишнього середовища [3].

Виробництво рослинного м'яса дозволить підвищити санітарні властивості продукту, у ньому не буде шкідливих домішок, антибіотиків та гормонів, які дають тваринам. А такі захворювання, як свинячий грип, зараження сальмонелою та сказом можна буде контролювати. Штучне м'ясо довго зберігає біологічну та енергетичну цінність.

Важливо й те, що у штучному м'ясі містяться ненасичені жири, ідентичні рослинам які позитивно впливають на організм людини. Штучне м'ясо також не містить холестерину, у ньому відсутні залишки антибіотиків, якими лікують тварин.

Французька фірма «Feed» пропонує «страви в пляшці». Це ні дієтичний, ні енергетичний продукт. Натомість це повноцінна страва для тих, хто не має часу, можливості чи бажання готувати. Страви готуються з використанням інгредієнтів найвищої якості. Продукти без глютену, лактози і без ГМО. Вони включають білок, клітковину та жири, щоб забезпечити кожен порцію такими ж поживними речовинами, як повноцінна їжа. Продукція фірми «Feed» випускається у вигляді харчових батончиків або напоїв у пляшках та шейкерах. Компанія не має наміру повністю замінити традиційну їжу, натомість, мета – запропонувати здорову альтернативу.

Паризька компанія з виробництва харчових технологій «Algama» знаходить способи перетворити мікроводорості в смачне, стійке, багате на білки джерело харчування для щоденного споживання. Компанія «Algama» вже випустила «springwave» – природний напій на основі спіруліни. Ці мікроводорості, ймовірно, відіграватимуть ключову роль у світовому постачанні продуктів харчування завдяки своєму унікальному вмісту білка та низькому впливу на навколишнє середовище під час процесу виробництва.

Прогресивна наукова компанія з охорони здоров'я «Perennial», прагне використати новий підхід до глобального харчування для дорослих, використовуючи силу рослин. Завдяки невпинній інновації до більш чіткого, персоналізованого та продуманого підходу до старіння, із смачними продуктами, які покращують життя людини. Тож веганський бренд «Perennial», вирішив випустити на ринок дебютний продукт – напій, орієнтований на споживачів віком 50+. Рідина містить клітковину, вітаміни та рослинний білок, не містить лактози, холестерину, штучних барвників, ароматизаторів або підсолоджувачів і не містить глютену.

У Лондоні розробили їстівні контейнери з водою. Це ємність з морських водоростей, яка не має смаку. При бажанні можна додати смак на вибір. Контейнер не обов'язково їсти, його можна викинути, а його розкладання займе декілька тижнів. Компанія планує просування продукції в ресторани й на заходах, вечірках. До того ж таку ємність з водою зручно носити з собою, через невеликий об'єм.

Усі вищезазначені інновації, як свідчать результати наших досліджень, надають підприємствам ресторанного господарства достатньо стійкі конкурентні переваги та сприяють забезпеченню їх сталого розвитку.

Перешкоджати інноваціям, а отже, інноваційному розвитку у сфері ресторанного господарства, можуть такі фактори, як: нульовий рівень інноваційного потенціалу, низький рівень фінансової стійкості, збитковість підприємств, невисокий попит на інноваційну продукцію та послуги РГ та відсутність чи нестача кваліфікованого персоналу або тенденція до послаблення інтелектуального потенціалу.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г.Т. Ринок ресторанного господарства України: сучасний стан і перспективи розвитку / Г.Т. П'ятницька // Економіст : зб. наук. праць. – 2004. – № 4. – С. 57-61.

2. Стаценко В.В. Главная технология успеха ресторанного бизнеса. Часть 1. Триумф вашего заведения. – Херсон: 2002. – 502 с.

3. Тренди 2020: 20 прогнозів для ресторанного бізнесу
<https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-2020-20-prognoziv-dlya-restorannogo-biznesu>

УДК 339:9

Подвірна Тетяна Володимирівна,

к.е.н., ст. викладач вищої категорії

Тернопільський національний технічний
університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль

ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНИХ ЗМІН

Інтеграційні процеси, що розгорнулися практично у всіх регіонах світу і є відображенням загального процесу формування все більш взаємозалежної і взаємозалежної світової економіки, дає якісно нову форму міждержавної взаємодії, розвивається в напрямку створення відносно самостійних центрів світової економіки.

Корінні зміни в інтеграційному розвитку об'єктивно обумовлені ускладненням міжнародних економічних відносин під впливом глобалізації, транснаціоналізації, зростання потреби в інноваційному розвитку, загострення проблем формування багатосторонньої торговельної системи. Ці процеси активно впливають на світовий конкурентний простір, формують нові якісні характеристики конкурентного середовища, з посиленням ролі на них нових гравців: країн, регіонів, регіональних торгово-економічних об'єднань.

Початок ХХІ століття показало внутрішні протиріччя і нерівномірність розвитку світової економіки - як системи в цілому, так і окремих її частин. За короткий проміжок часу відбулися два великих світових економічних кризи (2001-2002 і 2008-2010 рр.). Прагнучи подолати кризові прояви, країни, особливо з малою економікою, стикаються з необхідністю пошуку шляхів подолання кризових явищ, активного залучення в світогосподарські зв'язку, в тому числі за допомогою механізмів формування торгово-економічних блоків, спілок, спеціальних економічних, торговельних, митних зон.

Феномен інтеграції, її цілей, передумов, форм і породжуваних економічних наслідків є об'єктом дослідження багатьох вчених. Науковий інтерес представляє виділення форм (ступенів) регіональної інтеграції; окремих ступенів інтеграційного розвитку і породжуваних

ними економічних наслідків для країн-учасниць; виділення «негативної» і «позитивної» інтеграції.

Посилення кризових проявів, циклічності і нерівномірності розвитку країн і світової економіки в цілому змістило акценти в дослідженнях інтеграції в площину визначення її впливу на: економічне зростання; прискорення науково-інноваційного процесу; аналіз протиріч процесів інтеграції та дезінтеграції. Новий імпульс до розвитку набуває теорія конкурентоспроможності та конкурентних переваг.

Перші оцінки впливу регіональної економічної інтеграції на конкурентоспроможність країн-учасниць даються в роботах (Viner J., 1950; Meade J., 1955; Lipsey R., 1957), які оцінювали вплив регіональних торгових угод з точки зору статичних ефектів «створення» і «відхилення» торгівлі. Емпірична оцінка впливу статичних ефектів на добробут країн-членів на основі моделей загального і часткового рівноваги, а також економетричні оцінки проведені Winters A. (1985), Harrison G., Rutherford T., Tarr D. (1996). При цьому переважання ефекту «створення» над ефектом «відхилення» торгівлі розглядається як індикатор виграшу для країни. Вивченню динамічних ефектів економічної інтеграції присвячені роботи Michalopoulos C., Tarr D. (1997), Baldwin R., Venables A. (1995), Brada J.C., Mendez J.A. (1988). Визначається специфічний характер конкурентоспроможності, що виявляється в тому, що в якості суб'єкта конкурентної боротьби виступає не окрема національне господарство, а господарства всіх що беруть участь в даній угрупованню країн.

До найбільш важливим методологічним проблемам в цій галузі досліджень можна віднести: правильний вибір позиціонування тієї чи іншої країни при вирішенні питання про участь у формуванні міжнародного інтеграційного процесу; забезпечення балансу інтересів країн-учасниць цього процесу; досягнення узгодженості роботи беруть участь в даному процесі національних господарських систем; створення єдиної системи інститутів і механізмів, що орієнтують процес на досягнення поставлених цілей і завдань. Оцінка реальної траєкторії розвитку і її відповідності обраним стратегічним орієнтирам можуть служити підставою для розробки рекомендацій щодо вдосконалення інтеграційної політики.

В реаліях глобальної конкуренції перевагою конкурентоспроможністю є основою і одночасно умовою виживання (мінімум) і лідерства (максимум) на мікро-, мезо- і макрорівнях. Зростання конкурентоспроможності в умовах інтеграції слід очікувати внаслідок синергічного ефекту від лібералізації, вільного переливу факторів виробництва, встановлення гармонізованих або єдиних договірно-правових правил і норм. Іншими словами, міжнародна інтеграція національних господарств - спосіб, метод, шлях до посилення національної конкурентоспроможності. У той же час у розглянутій проблемі є й інший ракурс. Конкурентоспроможність - це важливий прискорювач інтеграційних процесів, що спонукає країни до знаходження свого місця в інтеграційних об'єднаннях.

Участь в інтеграційних союзах для країн-учасниць передбачає більш ліберальні умови торгових відносин. Фактично пом'якшує умови конкуренції. Однак часто таке пом'якшення виступає не фактором успіху, а «разовим проривом» в економічній динаміці. Вирішальним фактором підвищення конкурентоспроможності країн-учасниць, що спонукає мотивом стає приріст економічних результатів за рахунок участі в інтеграційних процесах. Позитивний вплив останніх на конкурентоспроможність економік країн-учасниць проявляється в разі, коли економічна інтеграція виступає як глибокий процес структурних перетворень в економіці країн, що інтегруються, в результаті яких виникає якісно нове інтегроване простір. Тобто зміна якості економічного простору, що несе за собою для учасників стійкий інтерес, включаючи елементи коопераційної, інвестиційної, технологічної новизни, стає основою конкурентоспроможності глобального економічного об'єднання. Саме цих складових поки не вистачає у взаєминах країн - членів ЄАЕС.

Сучасний розвиток світової економіки характеризується різким загостренням міждержавної конкурентної боротьби, формуванням нових сфер конкуренції, коли більш жорстке суперництво на традиційних ринках стає не під силу окремій державі або корпорації. Це обумовлює необхідність кооперації як матеріально-фінансових, так і

виробничих зусиль територіально пов'язаних країн, дозволяє зміцнити свої позиції в глобалізованій економіці, використовувати потенціал великого економічного простору, нарешті, виступати єдиною силою проти загальних конкурентів на світовому ринку.

Формування активних компромісних рішень виявляється більш продуктивним тоді, коли сам процес інтеграції спирається на деякі загальні системні уявлення про пріоритети, які об'єднують держави, створюють більш сприятливі і стійкі основи для спільного соціально-економічного і геополітичного розвитку. Ці пріоритети особливо важливі в умовах гострої міжнародної конкуренції країн, що інтегруються. Саме міжнародна конкурентна боротьба вимагає, щоб дана система пріоритетів була орієнтована на підвищення національної конкурентоспроможності, яка в рамках інтегрованої господарської системи перетворюється в конкурентоспроможність міжнародної інтеграційної угруповання.

Список використаних джерел

1. Гордєєва Т. Ф. Інтенсивність міжнародної торгівлі як індикатор ступеня міжнародної торговельної інтеграції. / Т.Ф. Гордєєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 27(1). С. 27–32.

2. Подвірна Т.В. Розвиток інтеграційного співробітництва кінця ХХ- початку ХХІ ст. / Т.В. Подвірна// Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки», 27-28 квітня 2017 року.—Т.: ТНТУ, 2017.—С. 175–177.

3. Подвірна Т. В. Світовий конкурентний простір в умовах інтеграції / Подвірна Тетяна// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах», 22-24 вересня 2016 року — Т.: Крок, 2016 — С. 165-167.

УДК 339.1

Попадюк Владислав Павлович

Комерційний технікум ДДТУ, м. Кам'янське

Науковий керівник: **О.Б. Коновалова**,

викладач вищої категорії, викладач-методист

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

На сучасному етапі розвитку товарних відносин суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі. Одними із основних тенденцій розвитку торгівлі в сучасних умовах є її видозміна та впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи торговельних підприємств.

Як у світі, так і в Україні, у роздрібній торгівлі магазинний продаж становить 90-95%. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме методи позамагазинного продажу товарів. Для торгового обслуговування населення поза магазином можуть застосовуватися найрізноманітніші способи, одним із яких є електронна торгівля (Інтернет-магазини).

Електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає з боку споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті. Найпопулярніші категорії товарів, які найбільш характерні для світової онлайн-торгівлі, – одяг і взуття, домашня електроніка і книги [5].

До переваг електронної торгівлі відносять:

- зменшення бар'єрів на шляху поширення інформації та торгівлі;
- забезпечення споживачів і підприємств інформацією про наявність будь-яких у світі товарів та послуг, ціни, умови продажу, що дає змогу знайти найвигідніших постачальників;
- забезпечення постачальників оперативною інформацією про послуги ринку, надаючи можливість вести справи без створення нових відділень та не наймаючи агентів за кордоном;
- полегшення зв'язку між учасниками ринку та недопущення затримки із постачанням

товарів або послуг за допомогою віртуальних магазинів та контактних відділів в Інтернеті;
- швидкість та гарантованість поставок дають можливість підприємствам знизити обсяги та номенклатуру запасів, що зменшує їх витрати.

До недоліків електронної торгівлі, насамперед, слід віднести зменшення доходів країни. Так, такі товари як книги, фільми та музичні записи можуть бути перетворені у цифровий формат, безпосередньо передані споживачеві і уникнути митних зборів. З таких товарів важко збирати непрямі податки (наприклад, ПДВ, податок з продажу).

Електронна торгівля може створювати проблеми із дотриманням прав інтелектуальної власності. За відсутністю кордонів у світовій мережі електронної торгівлі, на різних територіях можуть існувати схожі торговельні марки, що може призвести до конфліктів.

Перше місце серед бажаних способів оплати у сфері електронної комерції впевнено утримує такий метод, як використання банківської карти. В Україні лідирує оплата готівкою при отриманні.

Більше 30% всіх онлайн-транзакцій здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. І ця цифра продовжує зростати.

Одна з тенденцій ринку – розширення варіантів оплати. Багато власників провідних інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Крок на зустріч цьому попиту сприяє подальшій експансії онлайн-ритейлу, зокрема за вдяки Apple Pay та іншим системам безконтактного проведення платежів.

До основних проблем, які, на думку аналітиків, здатні обмежити зростання ринку в майбутньому, відносять проблеми безпеки і конфіденційності.

Оцінити український ринок електронної комерції досить складно у зв'язку з великою кількістю дрібних гравців та не публічних даних про рівень продажів більшості великих гравців. Тим не менш, за даними різних досліджень, його обсягу 2016 р. склав від 38 до 44 млрд. грн. за річного росту близько 50% [1].

Можна з упевненістю стверджувати, що електронна комерція має всі шанси зайняти до 80-90% частки класичної роздрібно торгівлі і досить сильно змінить інші сфери – логістику, ринок безготівкових платіжних систем, рекламний бізнес. На підставі цього можна припустити, що у перспективі до 2020 року обсяг ринку сягне 4-5 млрд. доларів, якщо в Україні не трапиться серйозних криз і катаклізмів.

Якщо окреслювати головні тенденції світового ринку електронної комерції, то у Північній Америці це переважно автоматизація та оптимізація логістики, перехід у формат market place та вихід на глобальні ринки. Важливим аспектом є також більш детальне вивчення й точне визначення потреб клієнтів за допомогою штучного інтелекту та збору даних про споживачів. Це дозволяє вирішити одразу кілька завдань: збільшення продажів, оптимізація товарних запасів на складах та логістичних процесів, підвищення задоволеності покупців.

Аналіз статистичної інформації свідчить, що загалом у світі частка Інтернет-торгівлі в загальному роздробі стабільно зростає на 10% за рік. Згідно з прогнозом від Digital Guru тренд у 10% буде спостерігатися і надалі. Система електронної комерції, поєднуючи в собі можливість як дистанційної оплати, так і дистанційної купівлі, набуває останнім часом все більшого поширення, особливо з розвитком Інтернету. В Україні близько 14% населення користуються послугами Інтернет-торгівлі, тоді як, наприклад, у Німеччині, Великобританії, США частка Інтернет-покупців сягає в середньому 75% [4].

До кінця 2020 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів у всьому світі, за прогнозами, повинен досягти позначки в 2 трильйони доларів США. Зростання, порівняно з 2017 роком, складе + 6%.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.
2. Електронна комерція в Україні [Електронний ресурс]: Офіційний сайт компанії

Gemius. – Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>.

3. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах [Електронний ресурс] / М. Костинян // Watcher. – 23 грудня 2011 р. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/12/23/scho-kupuyutukrayintsi-v-internet-mahazynah/>

4. Ладика Л.В. «Особливості розвитку інтернет-торгівлі в Україні», Економічні науки, 2017р.

5. Полоник В. 15 слайдів про те, як розвивається ринок електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / В. Полоник. – Режим доступу: <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsyarynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>

УДК 371.82

Притула Діана Євстахіївна

Екологічний коледж Львівського НАУ,
м. Львів

Науковий керівник: **Т.В. Іваськевич**,

викладач вищої категорії, викладач-методист

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ТА МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ

У законі України «Про туризм» зазначено, що туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Ми розуміємо, що туристичний бізнес може бути здійснений, безумовно, за наявності туристичних ресурсів, оскільки це одна із особливостей туристичного бізнесу в умовах ринку. Туристичні ресурси є національним надбанням. Проте ті з них, які мають особливе значення, належать до об'єктів і пам'яток світового значення. Їх перелік встановлює і щорічно оновлює ЮНЕСКО, вони перебувають під охороною держави. На їх збереження виділяє кошти і Організація Об'єднаних Націй.

Туристичні ресурси визначають формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Вони мають такі основні властивості: привабливість, кліматичні умови, доступність, ступінь дослідженості, екскурсійна значущість, пейзажні й екологічні характеристики, соціально-демографічні характеристики, потенційний запас, спосіб використання тощо. Ці властивості сприяють масовому оздоровленню населення, підвищенню внутрішньої культури людини, її всебічному розвитку.

Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є складною системою. Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Туристичні обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення по ній, з уваги на єдиний підхід, повинно регулювати міжнародне право. Низка міжнародних договорів, конвенцій і декларацій міжнародних організацій формулюють основи міжнародно-правового регулювання системи туризму і міжнародних подорожей. Стаття 24 Загальної декларації прав людини, прийнята Генеральною асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року, проголошує: «Кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки». Стаття 12 «Міжнародного пакту про громадянські і політичні права», прийнятого 6 грудня 1966 року Генеральною асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно залишати будь-яку країну, у тому числі власну.

Із зростанням обсягів туризму і розширенням його географії, а також з розвитком засобів транспорту і включенням у маршрути декількох країн одночасно, до спрощення туристичних поїздок залучені міжнародні організації. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму 1989 року є інструментом міжнародного співробітництва і

партнерства, об'єднання народів і чинником, що сприяє розвитку індивідуального й колективного туризму. Її головні положення зводяться до того, що:

1. Туризм є формою проведення вільного часу.
2. Туризм – ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни.
3. Природне, культурне і людське середовище – основна умова розвитку туризму.
4. Туризм має гуманний характер.
5. Кожна людина має право на вільні подорожі.
6. Спрощення формальностей подорожування – основа розвитку туризму.
7. Безпека і захист туристів, повага їхньої гідності – найважливіші умови розвитку туризму.

8. Держави повинні вживати заходів у боротьбі з тероризмом, удосконалювати якість туристичних послуг, планувати розвиток туристичної інфраструктури.

Парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації й установи, що відповідають за туристичну діяльність, професіоналів у галузі туризму, а також самі туристи мають реально враховувати принципи Гаазької декларації і постійно керуватися ними у своїй роботі.

На конференції в Лісабоні в дослідженнях «Tourism: 2020Vision» WTO оголосила про найперспективніші туристичні напрями наступного сторіччя – пригодницький туризм, круїзи, екотуризм, культурно-пізнавальний туризм, тематичний туризм. У XXI ст. WTO прогнозує справжній бум подорожей, однак час, який люди зможуть виділяти на свій відпочинок, скоротиться, особливо на основних ринках-постачальниках туристів. За дослідженням WTO «Impact on Tourism» також представленому на конференції в Лісабоні, мандрівники XXI століття будуть «багаті на гроші, але бідні на час». Отже, вони шукатимуть туристичного продукту, який даватиме максимальне задоволення на мінімальний час. Процвітатимуть тематичні парки і круїзні подорожі, оскільки люди зможуть відвідати кілька місць за короткий термін. Стануть популярними короткі відпустки і поїздки на вихідні, а основна відпустка року в багатьох людей буде скорочуватися. У багатьох країнах світу створюються некомерційні асоціації, представлені консультативними радами з туризму. Ці ради об'єднуються в неурядові міжнародні організації, такі, як Всесвітня асоціація туристичних агентств і туроператорів (WATA), Міжнародна рада турагентств (ICTA), Міжнародна федерація асоціацій тур-агентств (UFTA) тощо.

Відправляючись у подорож, слід пам'ятати про безпеку туристичної подорожі. Адже під час мандрів турист стикається з проблемами, які за певних обставин можуть призвести до несприятливих наслідків для його здоров'я і майна, зробити туристичну поїздку неможливою або негативно вплинути на отримані враження.

Турист постійно перебуває під впливом обставин підвищеної небезпеки в незнайомому довкіллі, що відрізняється від звичайного середовища його проживання. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, типових побутових небезпек, не має імунітету до хвороб, поширених у цій місцевості тощо.

При проектуванні туру і туристичних послуг слід уважно вивчити всі можливі чинники ризику та їх джерела, дослідити можливість і ймовірність його виявлення на небезпечному для людини рівні, схильність людини до впливу джерел небезпеки і передбачити комплекс заходів для захисту здоров'я і життя туриста та його майна.

Шкідливі чинники (чинники ризику) у туризмі можна класифікувати так:

- небезпека травмування;
- вплив довкілля;
- пожежонебезпека;
- біологічні впливи;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювання;
- хімічні впливи;
- етап перевезення;

- підвищена забрудненість і загазованість;
- специфічні чинники ризику;
- інші чинники.

Різні несприятливі чинники мають різну ймовірність настання та інтенсивність впливу і важкість наслідків. І тому до будь-яких подорожей слід готуватися ретельно.

Список використаних джерел

1. Державна статистична служба. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. – Київ, 2017.

УДК 687.1

Прокопців Любов Олександрівна

Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, м. Чернівці

Науковий керівник: **Л.В. Хотинь,**

старший викладач кафедри товарознавства,
маркетингу та комерційної логістики

СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ШВЕЙНИХ ТОВАРІВ

В сучасних умовах господарювання, які характеризуються високою конкуренцією, питання забезпечення споживчих властивостей швейних виробів відіграють ключову роль в конкурентоспроможності товарів, що представлені підприємствами легкої промисловості для реалізації на споживчому ринку.

Споживна властивість – комплексний показник, який характеризує властивості товару (продукції), що виявляються у процесі споживання та пов'язані з можливістю задоволення товаром (продукцією) деяких суспільних чи особистих потреб відповідно до його призначення [1, с. 18].

Споживні властивості визначають ефективність використання виробів за призначенням, їхню соціальну значущість, практичну корисність, нешкідливість та естетичну досконалість[3, с. 9].

На сьогоднішній день для людини швейні товари, основу з яких складає одяг, є не тільки засобом індивідуального захисту від впливів навколишнього середовища, але й формування зовнішнього вигляду людини, який: підкреслює найкращі риси та приховує недоліки постаті людини; показує приналежність до певної професії; відображає соціальний статус; підкреслює індивідуальність людини.

Максимальне забезпечення споживчих властивостей товару є основним завданням підприємств легкої промисловості. Детальне дослідження даних властивостей допомагає споживачам краще орієнтуватися при купівлі товару, роздрібним підприємствам – при виборі товарів для продажу споживачам, виробникам – для максимального забезпечення роздрібних підприємств.

Для швейних виробів найбільш притаманні такі групи споживчих властивостей: ергономічні, естетичні, функціональні та споживчі властивості надійності.

Ергономічні властивості швейних виробів – властивості, що пов'язані із взаємодією людини та навколишнього середовища та визначають ефективність цієї взаємодії в системі «людина-виріб-середовище». Найважливішими ергономічними властивостями швейних виробів можна назвати антропометричні, гігієнічні та психофізіологічні (зручності) властивості. Антропометричні властивості характеризуються здатністю швейного виробу по своїй конструкції, формі та розмірам задовольняти потреби споживача в зручності використання. Основними показниками, якими володіють антропометричні властивості виробу є довжина, розмір та повнота. Гігієнічні властивості – це властивості виробу, що підтримують організм людини в нормальному стані під час взаємодії з навколишнім середовищем. Гігієнічні властивості відіграють важливу роль для одягу та інших швейних виробів, так як можуть покривати до 80% поверхні тіла, підтримуючи

важливі функції для життєдіяльності. У зв'язку з цим виділено основні функції виробів, яким вони повинні володіти при використанні: захист від механічного, хімічного та біологічного впливу; захист від несприятливих погодних умов; підтримання тіла в чистоті; підтримання нормальної життєдіяльності організму.

Перша функція являється найбільш важливою для спеціального та спортивного одягу, проте це не зменшує необхідність у володінні цією функцією в інших класах одягу. Друга функція забезпечує захист людини від різних природних впливів: низьких та високих температур, опадів, пилюки, вітру, сонячної радіації і т.п. Ця функція зумовлена відмінностями окремих регіонів, що необхідно врахувати при створенні одягу.

Для виконання гігієнічних вимог одяг повинен володіти відповідними гігієнічними властивостями. Їх основу складають гігроскопічність, теплозахисні властивості, повітропроникність, водонепроникність, забруднюваність та маса виробу.

Ще однією складовою ергономічних властивостей є психофізіологічні властивості виробу. Ці властивості є здатністю виробу задовольняти психологічні та фізіологічні потреби людини, створюючи комфорт та зручність при їх використанні.

Естетичні властивості – це властивості зовнішнього вигляду виробу, що призначені для задоволення потреб споживачів у самовираженні в суспільстві. Ці властивості характеризуються такими показниками як: цілісність композиції (гармонічний зв'язок між елементами виробу, їх правильна підпорядкованість); стильова спрямованість (підпорядкованість швейного виробу певному стилю); функціональність (показник взаємозв'язку між зовнішнім виглядом виробу – колір, форма і т.п. та його функціональним призначенням для споживача).

Важливу роль у формуванні естетичних властивостей виробу відіграє мода. Мода – це короточасне надання переваг певному товару в суспільстві в певний період часу. Мода в одязі передбачає надання переваг певним формам, лініям, кольору та конструкції виробів в певний період часу.

Ключовими складовими та засобами, що формують естетичні властивості вважаються: силует (площинне відображення виробу – припалений, напівприпалений, прямий, вільний); форма (виражає об'єм виробу – класична, спортивна та інші); матеріал (зумовлює зовнішнє оформлення виробу, його колір, характер поверхні та властивості – драпіруемість, жорсткість, стійкість до змінання та інші); лінії (створюють зовнішні обриси та окремих деталей виробу). Розрізняють такі види ліній: контурні (показують загальний контур силуету виробу – плечей, талії, низу виробів інші); конструктивні (характеризують окремі деталі виробів, які складають єдине ціле, тобто створюють завершену форму – шви, складки та інші); декоративні (лінії декоративних деталей виробу – коміра, манжетів та інші).

Функціональні властивості швейних виробів відображають їх здатність виконувати основні функції (захист від несприятливих зовнішніх впливів) та створювати необхідні умови для нормального функціонування організму людини в цілому.

Властивості надійності виробу визначають його здатність служити людині за своїм безпосереднім призначенням протягом певного періоду часу. Властивості надійності характеризуються рядом показників: довговічність (здатність виробу виконувати основну функцію до його руйнування); збережувальність (здатність виробу зберігати основні властивості під час зберігання та транспортування); ремонтпридатність (здатність виробу бути відновленим після пошкодження). Основними складовими цих властивостей є здатність виробу виконувати своє основне призначення та термін, протягом якого це призначення буде виконуватись [2, с. 104].

Таким чином, основу всіх споживчих властивостей швейних виробів складає комплекс ергономічних, функціональних, надійності та естетичних властивостей виробу. Від ергономічних властивостей залежить зручність використання швейного виробу та його захисні якості при взаємодії із навколишнім середовищем. Основу функціональних властивостей складає виконання швейним виробом покладених на нього функцій. В свою чергу естетичні властивості швейних виробів покликані задовольнити естетичні потреби споживача, такі як: стиль, мода і т.п.

Список використаних джерел

1. Михайлов В. І. Непродовольчі товари: підручник / В. І. Михайлов, Т. Г. Глушкова, О. І. Зельніченко. – К. : Книга, 2005. – 556 с.
2. Полікарпов І. С. Товарознавство. Непродовольчі товариб одягово-взуттєві вироби: навчально-наочний посібник. / І. С. Полікарпов, Б. Д. Семак, Н. А. Терешкевич та ін. – Львів: Видавництво Магнолія 2006, 2010. – 264 с.
3. Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства: навчальний посібник. / Л. Д. Титаренко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 227 с.

УДК 339.5

Рибкіна Єлизавета

Рубіжанський індустріально-педагогічний фаховий коледж, м. Рубіжне

Науковий керівник: **О.П. Логвінова**,

к.е.н., доцент, викладач вищої категорії

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК НОВА ФОРМА НАДАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

В останні десятиріччя відбувається стрімкий розвиток торгівлі в Україні та світі. Сучасна торгівля представлена як традиційними, так і новими формами. Програма розвитку внутрішньої торгівлі в Україні передбачає впровадження нових технологій у торговельному та сервісному обслуговуванні.

В останні роки стрімкого розвитку набуває така нова форма надання торговельних послуг, як інтернет-торгівля. Основними передумовами розвитку інтернет-торгівлі є розвиток мережі Інтернет та тенденція глобалізації економіки. Джеф Безос (США), голова та засновник інтернет-компанії Амазон, якого за оцінкою американського журналу «Forbes» було визнано найбагатшою людиною у світі в 2018 р., досяг успіху саме у сфері інтернет-торгівлі. В мережі можна знайти сайти багатьох компаній, інтернет-магазинів і приватних осіб і придбати товари з різних країн світу.

Інтернет-торгівля має багатоаспектний вплив на різних економічних суб'єктів.

Для окремих споживачів інтернет-торгівля дозволяє у зручний час отримувати необхідну інформацію щодо основних характеристик потрібних вже відомих і раніше невідомих товарів; порівнювати відгуки конкретних споживачів про вже придбані товари та супутній сервіс; порівнювати ціни на окремі товари через сайти різних магазинів і вибирати найкращі варіанти товарів за прийнятними цінами; робити покупки, найбільш повно забезпечуючи свої потреби у товарах і послугах.

Споживачі можуть скористатися отриманою інформацією про товари і для здійснення покупок у традиційних магазинах.

Завдяки інтернет-торгівлі зникає потреба у географічній прив'язці до певного місця розташування споживача та інтернет-магазину, оскільки необхідні товари доставляються безпосередньо споживачеві у потрібний пункт замовлення.

Отже, споживачі стають більш обізнаними щодо товарів, які їх цікавлять, найбільш повно забезпечують свої потреби, отримують додаткові зручності, економію коштів і часу на пошук і придбання товарів.

Для торговельних підприємств інтернет-торгівля забезпечує такі переваги, як збільшення кола клієнтів, скорочення торгових площ і витрат на їх утримання, скорочення чисельності торгового та допоміжного персоналу; покращення економічних показників діяльності, зростання конкурентних переваг тощо.

В останні роки всі підприємства стаціонарної торгівлі прагнуть створити та підтримувати роботу власних сайтів, додатково розвиваючи напрямок інтернет-торгівлі. Це забезпечує додаткові канали збуту товарів, формує зворотній зв'язок зі споживачами та сприяє більш повному виявленню та виправленню існуючих недоліків у діяльності

підприємства. Водночас, необхідні додаткові зусилля й витрати з боку підприємств на створення сайту та забезпечення його роботи, організацію взаємодії інтернет-магазину з клієнтами, додаткові витрати на рекламу, транспортування товарів до споживачів.

Додатково розширюються можливості розвитку для суміжних напрямів сервісної діяльності, зокрема, поштових операторів, розробників і адміністраторів сайтів і ін.

Значну роль інтернет-торгівля відіграє й у розвитку національної економіки, змінюючи її галузеву структуру та забезпечуючи додаткові податкові надходження до бюджету.

Істотним обмеженням розвитку інтернет-торгівлі є недостатня відпрацьованість питань щодо правового регулювання цієї діяльності. Існує можливість невідповідності отриманого через інтернет-магазин товару його зображенню на сайті, неналежної якості товару, невдоволення покупця зробленою покупкою, що може призвести до повернення товару продавцеві, уповільнення обороту та погіршення економічних показників підприємства.

Отже, інтернет-торгівля сприятливо впливає на розвиток економічних суб'єктів, є новою та перспективною формою надання торгових послуг.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.

2. Інтернет-торгівля і підприємництво в Україні. О.М. Гайдук. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: Х Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей / Дніпро, 21 березня 2019 р. - Дніпро: Університет ім. Альфреда Нобеля, 2019. – С. 50-51.

УДК 371.82

Саган Вікторія Сергіївна

Екологічний коледж Львівського НАУ

Науковий керівник: **Т.В. Іваськевич**,

викладач вищої категорії, викладач-методист

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ НАШОЇ ДЕРЖАВИ (КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН)

Індустрія туризму є досить молодою галуззю бізнесу. Але насправді туризмом люди займалися з давніх часів. Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається у динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю. З економічного погляду – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виділяються в самостійну галузь господарства.

У деяких країнах туризм став вагомою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. На мою думку, туризм – це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями. Туристичний бізнес в ринкових умовах може бути здійснений за наявності чотирьох важливих елементів: капіталу, технології, кадрів, туристичних ресурсів. Це означає, що недостатньо, маючи капітал, купити технологію, найняти кадрову команду і зайнятися туризмом. Потрібно вибрати місце, де є туристично-рекреаційні ресурси, а якщо такого місця немає, то створити його. Це одна із особливостей туристичного бізнесу в умовах ринку. Оскільки четвертий елемент – туристичні ресурси – найдешевший, то загалом це визначає високу рентабельність туристичного бізнесу. Якщо туризм пов'язаний зі створенням туристичного ресурсу (а не споживанням того, що є), то собівартість туристичного продукту різко зростає.

Ресурси, у широкому розумінні цього слова, бувають економічні, природні, культурно-історичні, трудові, фінансові, соціальні, виробничі. Туристичні ресурси – природно-кліматичні, соціокультурні, історичні, архітектурні й археологічні, наукові і промислові,

видовищні, культові та інші об'єкти або явища, спроможні задовольнити потреби людини в процесі туристичної діяльності. Ці ресурси використовують з оздоровчою, туристичною, спортивною та пізнавальною метою. Сприятливим регіоном для санаторно-курортного лікування, оздоровчого туризму та відпочинку є Українські Карпати. Карпатський рекреаційний регіон займає територію у межах Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та Львівської областей. У його межах зосереджена третина рекреаційного потенціалу України. Тут налічується близько 800 джерел мінеральної води практично всіх бальнеологічних типів. Лікувальні торфогрязі, прикарпатський озокерит та сприятливі умови для кліматолікування дають можливість розвивати мережу бальнеологічних та кліматичних курортів, пансіонатів, будинків і баз відпочинку, туристичних закладів. Природно-ресурсна база санаторної субгалузі дозволяє щороку оздоровлювати до 8 млн. людей. Регіон має значний потенціал рекреаційної місткості території – площа використовуваних та зарезервованих для рекреації ландшафтів становить 616, 7 тис. га. Питома вага потенційно рекреаційних територій у Львівській, Івано-Франківській і Чернівецьких областях складає 30-50 відсотків до площі області, а у Закарпатській – понад 50 відсотків. Якщо брати до уваги нерівномірне розміщення рекреаційних ресурсів, і насамперед природно-ресурсної бази, то у регіоні виокремлюють три райони: Передкарпатський і Закарпатський курортно-оздоровчі та Гірсько-Карпатський туристично-оздоровчий. У Карпатах є великі природно-ресурсні можливості для організації і розвитку зимових видів відпочинку, зокрема, гірськолижного. Сьогодні у регіоні освоєно до 30 гірськолижних трас, хоча їх кількість можна збільшити вдвічі й обслужити за сезон понад 250 тис. любителів зимового відпочинку. Карпатський регіон має значні пізнавальні ресурси. Зокрема, в Ужгороді, Львові, Мукачеві, Самборі, Дрогобичі. Із сільських адміністративних районів високу пізнавальну цінність рекреаційних ресурсів має Мукачівський район Закарпатської, Косівський район Івано-Франківської, Дрогобицький, Старосамбірський і Сколівський райони Львівської областей. У Карпатському регіоні діє 60 санаторіїв, 17 пансіонатів, 10 будинків відпочинку, 70 санаторіїв-профілакторіїв, 120 баз відпочинку, 150 таборів відпочинку для старшокласників і понад 180 замських дитячих таборів. Найпопулярнішим курортом є Трускавець, який спеціалізується на лікуванні захворювань нирок, печінки, сечовивідних шляхів, а також органів травлення та обміну речовин. За рік на курорті обслуговують понад 75 тис. осіб. На кліматолікуванні спеціалізуються курорти в Яремчі, Ворохті, Косовому. У Карпатах розміщено 53 туристичні бази, готелі, кемпінги, а також кілька десятків гірськолижних підйомників. Потужність туристичних закладів на день максимального розгортання становить понад 10 тис. місць. Дві третини туристичних об'єктів і 45 відсотків туристичних місць припадає на Закарпаття.

Туризм в Україні має велике майбутнє. Нам, майбутнім працівникам туристичної галузі, розповідати про наш прекрасний край, його історичні досягнення та традиції, словом і ділом пропагувати туризм на Україні. Я народилася у Львові. Небагато міст можна порівняти з музеями просто неба. Саме до них належить і Львів. Львів, як справжній галицький пан, вважає себе європейцем. Зрештою, він ним і є. Львів – вродливе місто, а ще шляхетне і гостинне, привітне і горде. Наше місто – найкраще. І хто тут побував, повернеться сюди ще не раз. Не забувають мандрівники і про Карпати. Гори приваблюють чимало туристів як узимку, так і влітку. Мов шоломи казкових велетнів, підпирають небосхил гірські вершини. Іноді здається, що навіть час тут зупинив свій біг і спраглими очима дивиться на красу Карпат. Срібно видзвонюють швидкоплинні потоки і, вирвавшись із тіснин, розливаються на рівнині широкими плесами. Таємниче шумлять погойдувані вітром стрункі карпатські красуні-смереки, наповнюючи повітря цілющими пахощами живиці. Духмяніють трави, що зеленим килимом вкрили піднебесні полонини.

Я ніколи не забуду свою першу поїздку до Карпат. Хто хоч раз побував у Карпатах, той ніколи не забуде побаченого. Назавжди запам'яталися ті прекрасні узгір'я, що спускають різнокольорові килими до шумливих рік, спокійних верховин, де бродять тіні забутих предків. А найголовніше, після мандрівки ще довго вчувається карпатський шум. Деколи, як

пройдуть верховинами грози, шум стає голоснішим, але зовсім не лякає вас диким ревом, навпаки, - то гудуть гірські потоки, свіжі та запавні, як самі травневі грози. І саме в ту мить почуваш себе міцнішим, стрімким, як самі гірські потоки. Тут хочеться мріяти, творити, любити. Не менш привабливі Карпати і взимку. Пропоную Вам невеличку, але неймовірно вражаючу екскурсію. Уявімо... Зима. Дорога стрімко летить поміж засніженими полями, наближаючи нас до синьої громади гір на обрії. Ще мить – і ми опинимося на спортивно-оздоровчій базі «Водограй», яка розташована в Сколівських Бескидах. Місто Стрий. Скоро Карпати. Гори від Стрия подібні до скупчення грозових хмар. Та з наближенням до Сколе один за одним піднімаються неначе з-під землі казкові велетні, одягнені у смерекові ліси-капелюхи. Хочеться зупинитися, напитися досхочу цієї незабгненої краси, цього цілющого повітря. Проїжджаємо Сколе і від побаченого перехоплює подих! Ми у самому центрі чарівної казки. А далі село Коростів. Тут і розташовано спортивно-оздоровчу базу «Водограй», що належить нашому коледжу. Незалежно від пори року це місце просто створене для відпочинку. Це чарівний куточок, де можна відпочити, подихати свіжим повітрям, піднятися в гори, а влітку послухати щебет пташок, шелест і тихе шепотіння дерев, жебоніння струмків, що ніби хочуть розповісти вам щось таке, чого ми ще й не знаємо. Цікаво ж, правда? Тому я й обрала саме спеціальність «Туризм».

Список використаних джерел

1. Державна статистична служба. Туристична діяльність в Україні у 2006 році. – Київ, 2017.

УДК 332.14:663.93

Сасадеуш Надія

Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

Науковий керівник: **М.Л. Павлишин**,
к.т.н., доц., зав.кафедри підприємництва,
товарознавства та експертизи товарів ЛІЕТ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КАВИ І КАВОВИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ

Українці сьогодні не уявляють ранок й день без кави. В особливому 2020 році значно більшою популярністю користується розчинна кава, яку простіше приготувати в домашніх умовах, проте попит на зернову каву зростає дуже швидко [1].

Світові економічні кризи 2014 та 2020 років сповільнюють зростання обсягів споживання кави. З відновлення купівельної спроможності українців й закінченням карантину попит на каву й кавові напої в середніх та високих цінових категоріях зростатиме. На розвиток ринку кави в Україні позитивно впливають укладення угод про постачання кави такими країнами-виробниками В'єтнамом та Бразилією (рис.1), а також набуття чинності угоди про асоціацію з ЄС. Найбільші країни-постачальники кави в Україну представлено на рис.1.



Рис.1 Географічна структура імпорту кави в Україну, 2017 р., % [2]

За даними рис.1 видно, що найбільшими експортерами кави в Україну були В'єтнам, Польща, Індія та Італія. Разом ці країни постачали 57,3% всієї кави [2]. З 2017 р. серед постачальників кавових продуктів зникла РФ, частка якої була суттєвою (в 2013 р. - 18,4% від загального обсягу імпорту, рис.2).

Сьогодні на вітчизняному ринку переважають імпортні кавові продукти. Проте їх частка буде поступово зменшуватись й замінитимуться місцевими брендами. Динамічний розвиток вітчизняного ринку кави спостерігатиметься як серед рестораторів, так й серед звичайних споживачів. На вулицях Львова з'являються нові кав'ярні, малі архітектурні форми «Кава з собою», спеціалізовані магазини. На прилавках роздрібних продуктових магазинів спостерігається все більша різноманітність торгових марок, видів і сортів кави [3].



Рис.2 Порівняння імпорту кави в Україну в 2013 р. та 2017 р., в натуральному вираженні, %

За I півріччя 2018 р. українські виробники виробили 39,9% кавових напоїв від загального обсягу споживання (рис.3). Ця тенденція посилюється входженням на ринок кави великих компаній, які раніше не виробляли цей продукт. Наприклад, сьогодні компанія АВК успішно просуває каву під брендом ТМ «Baristi» [4]. В 2016 р. компанія АВК почала виробляти розчинну каву, в 2018 р. – мелену, а в 2020 р. планує запуснути лінію виробництва обсмаженої зернової кави. За 12 місяців 2019 р. обсяг продажу кави ТМ «Baristi» становив 90-100 млн. грн., а частка ринку розчинної кави ТМ «Baristi» становила 2%.

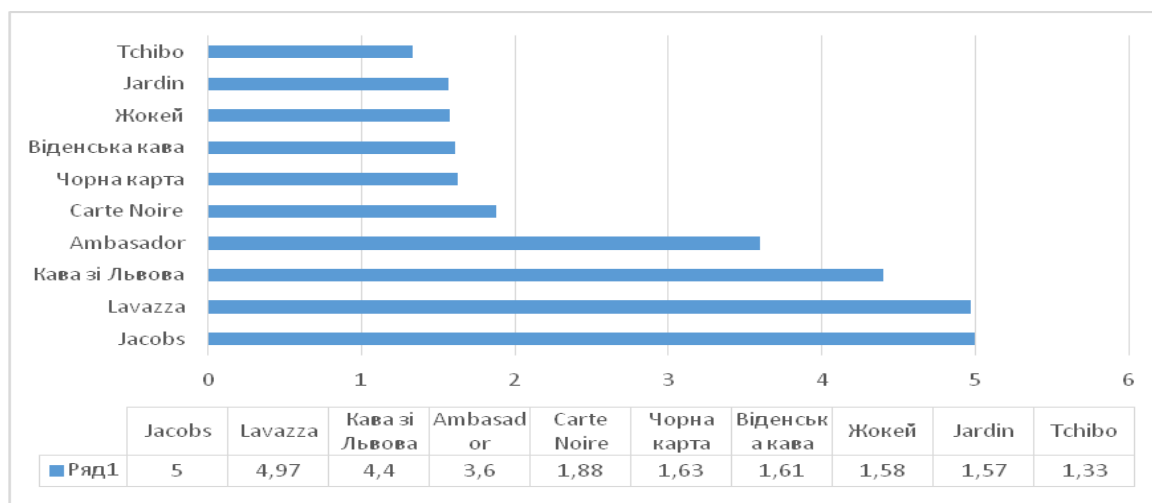


Рис.3 Топ - 10 брендів кави в зернах/меленої кави в Україні за січень – вересень 2018 р [3]

Нами здійснено аналіз найвідоміших брендів кави й кавових напоїв в Україні (рис.3). Так, українці віддають перевагу відомим та перевіреним брендам. У сегменті натуральної кави переважають ТМ «Jacobs», ТМ «Lavazza», ТМ «Кава зі Львова» й ТМ «Ambasador». Серед готельєрів й рестораторів значна частка споживання зернової / меленої кави припадає на ТМ «HoReCa». Ця частка буде збільшуватись із розвитком ринку туристичного й ресторанного бізнесу.

Україна поступово стає «кавовою країною». В середньому українець випиває 1 чашку кави на день, це четвертий показник серед країн ЄС. Поза домом пересічний українець випиває до 100 чашок кави на рік. За десять років (з 2007 по 2017 р.) споживання кави зросло на 23,6%, що зробило Україну однією з найбільш динамічних кавових країн у світі [5].

Список використаних джерел

1. Оцінка Pro-Consulting за даними Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/>
2. Кава [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://coffee-ucc.com/ua/pro-kavu-ta-chay>
3. Ринок кави в Україні за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.daineker.com/>
4. Офіційний сайт АВК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.avk.ua/ua/uk/news/article/32>
5. Українці в 2017 році стали пити більше кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/market/trade/ukraintsy>

УДК 658(06)

Семенчук Наталія Іванівна,
спеціаліст першої категорії
Житомирський агротехнічний коледж,
м. Житомир

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Постановка проблеми. Загострення конкурентної боротьби поміж підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення якісної продукції, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. Під якістю продукції, як економічною категорією, розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів.

На сьогоднішній день проблемою є те, що більшість товаровиробників не приділяє належної уваги якості продукції.

Про актуальність теми свідчить велика кількість публікацій з даної проблематики. Питання конкурентоспроможності досліджувались багатьма вченими починаючи з робіт Дж. Кейнса, А. Курно, Д. Рікардо, А. Сміта, Й. Шумпетера та ін. Серед сучасних вітчизняних та зарубіжних науковців, які вивчали означені проблеми, слід відзначити праці М. Долішнього, А. Вакуленка, Л. Балабанової, В.В. Вітлінського, Д. Барабася, С. Клименка, В.В. Биби, Я.С. Наконечного тощо.

Однак на наш погляд, у вітчизняній практиці недостатньо осмислено вплив якості продукції (послуги) на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Тому вважаємо за доцільне більш детально обґрунтувати та дослідити вище зазначені питання.

Метою статті є узагальнення вирішального впливу підвищення якості продукції на досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринкового господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринкових умовах зусилля товаровиробників мають бути спрямовані на задоволення попиту споживачів, які в процесі вибору товару керуються його якісними характеристиками [1]. Отже, висока якість продукції стає конкурентною перевагою, що забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Забезпечення і підвищення якості має велике значення як для підприємств галузі, так і для споживачів, а також для економіки в цілому (рис. 1.).

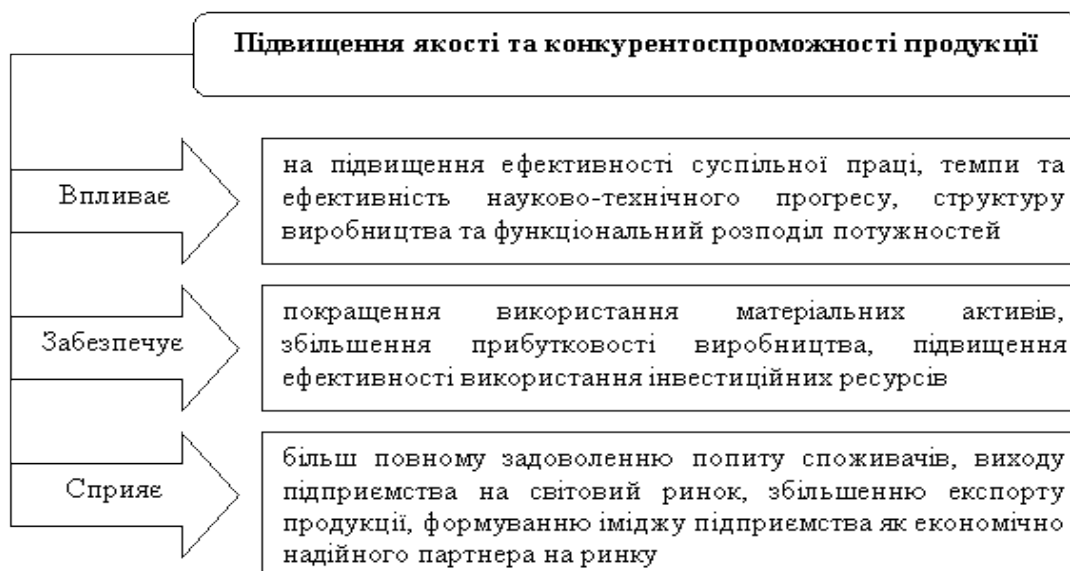


Рис. 1. Вплив якості та конкурентоспроможності продукції на ефективність діяльності підприємства

Якість – найважливіший складовий елемент конкурентоспроможності продукції (послуг). Зарубіжні фахівці з управління вважають, що конкурентоспроможність продукції на 70–80 % залежить від її якості.

Якість продукції залежить від значної кількості факторів, які можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні, суб'єктивні. Якість продукції (послуги) є основним фактором досягнення її конкурентоспроможності. До інших статичних факторів належать ціна продукції, витрати на їх споживання за нормативний строк служби (застосування) і якість сервісу для споживачів послуг. Якість продукції оцінюється на основі кількісного виміру її характеристик за допомогою відповідних показників, таких як: показники призначення товару; показники надійності, технологічності, стандартизації й уніфікації; ергономічні та естетичні показники; показники транспортабельності; патентно-правові показники; екологічні показники; показники безпеки. [2]

Основою для забезпечення якості продукції є стандартизація. Стандартами регламентовані показники якості виробів, встановлені норми та вимоги, яким вони мають відповідати, методи та засоби контролювання показників якості та інших параметрів, правила маркування, пакування, використання, зберігання та ремонтування [4]. В Україні прийнято систему міжнародних стандартів ISO 9000, які є методичною базою для організації управління якістю продукції в усіх галузях та встановлення основних вимог до неї.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, необхідно оптимізувати всі ланки виробничого циклу товару так, щоб ціна продукції відповідала її якості, а також рівню сервісу, та щоб товар був доступним для споживача.

За ринки збуту, внаслідок конкурентної боротьби, перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Недостатнє розуміння сутності і значення якості продукції продовжує бути однією з основних причин низької ефективності виробництва української продукції та її низької конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Висновки. Для підвищення якості продукції і відповідно її конкурентоспроможності необхідно:

- підвищити технічний та технологічний рівень підприємств;
- підвищити увагу державних органів всіх рівнів до проблеми якості продукції;
- запровадити на усіх підприємствах, що працюють на зарубіжних та вітчизняних ринках систем управління якістю та безпечністю продукції;
- створення програм фінансування проектів по підвищенню якості продукції.

Для економіки в цілому підвищення якості означатиме посилення позицій вітчизняних виробників продовольства як на внутрішньому, так і на світовому ринках, розширення

можливостей для виходу на зарубіжні ринки, характерні високою платоспроможністю, розвиток торгової та економічної співпраці, поліпшення інвестиційного клімату, що принесе додаткові надходження засобів в економіку країни, сприятиме її оздоровленню, зміцненню і розвитку.

Список використаних джерел

1. Биба В. В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. Вип. 2017. № 12. С. 171–176.
2. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабань Д.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. 2-ге видан. К.: КНЕУ, 2009. 520 с.
3. Цвюк Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2017. №61.С. 141–146.
4. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT), ДСТУ ISO 9000:2007.Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 29 с.

УДК 658(06)

Стрілець Альона Миколаївна

Житомирський агротехнічний коледж,

м. Житомир

Науковий керівник: **О.Ф. Левченко,**

викладач вищої категорії

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Електронна торгівля є новим віртуальним каналом збуту товарів і послуг, який істотно скорочує чисті торгові витрати. Ще кілька років тому лише дехто мав досвід покупок через Інтернет, а кількість компаній, що пропонують свої товари і послуги на електронному ринку, було вкрай незначною. У даний час кількість онлайн-операцій зростає бурхливими темпами, а більшість компаній на будь-якому ринку, поряд з традиційними схемами збуту, активно починають освоювати і використовувати переваги електронної торгівлі. Усе це можна досить легко пояснити: електронна торгівля дає можливість компаніям розширити асортимент пропонованої продукції, а також більшою мірою задовольнити потреби покупців при менших витратах.

За оцінками експертів, ринок електронної комерції зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30% і становить приблизно 50 млрд. грн. До кінця 2020 р. темпи зростання збережуться, і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce складатиме 75 млрд. грн. Це, своєю чергою, сприяє розвитку інноваційних інструментів торгівлі, що потребує вдосконалення підходів до ціноутворення.

Ціноутворення в електронній торгівлі – це комплекс заходів, спрямованих на визначення оптимальних методів і способів формування ціни на товари та послуги, які реалізуються підприємствами за допомогою інтернет-технологій і забезпечують підприємствам збільшення збутового потенціалу задля досягнення поставлених цілей [2].

Основною відмінністю ціноутворення в мережі Інтернет від ціноутворення на традиційних ринках є можливість: зі сторони продавця адресувати пропозиції конкретним покупцям за спеціальними цінами та встановлювати аукціонні ціни чи динамічно міняти їх в залежності від попиту; зі сторони покупця швидко порівнювати ціни великої кількості продавців, а також називати свою ціну та швидко отримувати відповідь.

Ціноутворення в електронній торгівлі базується на принципах, наведених на рис.1.



Рис. 1. Принципи ціноутворення в сфері електронної комерції [3]

Деніел Еймор [1] пропонує деякі підходи до ціноутворення в Інтернет-торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до ціноутворення в Інтернет-торгівлі за Д. Еймором

Підхід	Суть
1. Ціна на товар нижче собівартості	Підхід ґрунтується на тому, що підприємство одержує прибуток з додаткових послуг і тому має можливість продавати товари за ціною, яка може бути нижчою або дорівнювати собівартості
2. Ціна змінюється залежно від попиту	Підхід ціноутворення базується на тому, що ціну встановлюють залежно від попиту, але не нижче, ніж її собівартість
3. Ціна на транзакцію	Підхід ґрунтується на вартості транзакції. Деякі товари чи послуги досить дорогі, а необхідність в їх використанні виникає не так часто, щоб споживачу було вигідно купити даний товар

Основними факторами, що впливають на цінову чутливість споживачів, вважаємо такі: цінність товару чи послуги для споживача; якість товару (на відповідну якість – відповідна ціна) та особливості товару; співставність цін за ідентичні товари.

Специфіка електронної торгівлі обумовлює новації в ціноутворенні, які схематично згруповані на рис. 2.



Рис. 2. Новації ціноутворення в умовах електронної торгівлі [3]

Інтернет-торгівля змінює уявлення про стандартні цінові стратегії, роблячи ринки більш конкурентними, надаючи покупцям можливість порівняння пропозиції продавців у світовому вимірі та отримання інформації в режимі реального часу.

Список використаних джерел

1. Эймор Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция. М. Издательский дом «Вильямс». 2017. 752 с
2. Мацелюх Н.П. Актуальні питання ціноутворення в електронній комерції та торгівлі. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualni-pitannya-tsinoutvorennya-v-rozvitku-elektronnoyi-komertsiyi-ta-torgivli>
3. Подлевська О.М. Принципи ціноутворення в електронній комерції. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1550/1/Ve6534.pdf>

УДК 658(06)

Сукач Галина Ігорівна,

викладач другої категорії,

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ, ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Особливе значення у формуванні стратегії інноваційного розвитку торговельного підприємства відіграє інтелектуальний капітал, який становить собою сукупність знань, досвіду, кваліфікації, мотивації персоналу, його комунікаційних можливостей, що використовуються підприємством для забезпечення його конкурентних переваг.

Ващенко Н. узагальнив визначення поняття «інновація» саме у торговельній сфері, і розуміє під нею «...отриманий корисний результат від комерціалізації 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» [1, с. 375].

Інноваційний розвиток сучасного торговельного підприємства передбачає в центрі уваги інтелектуальний капітал, що визначає конкурентоспроможність його економічної системи. Під інтелектуальним капіталом розуміють: сукупність компетенцій персоналу як міра втілених у них знань, природних здібностей, освіти та кваліфікації, професійного досвіду та здобутих практичних навичок, способів поведінки, стану здоров'я тощо та їх здатність приносити дохід, що сприяють виконанню поточних і стратегічних завдань підприємства, а також його інноваційній діяльності, розвитку цінностей персоналу, її соціальної відповідальності та організаційної культури [3, с. 54]. Поняття компетенцій є ключовим у системі управління персоналом, органічно інтегруючись у реалізацію підприємством стратегічних завдань, що свідчить не просто про рівень знань і вмінь працівників, а про ефективність їх застосування у конкретних операційних процесах і формуванні інтелектуального капіталу. Стратегія управління компетенціями персоналом є стратегією розвитку компетенцій як основи людського капіталу та її соціально-економічного розвитку [4, с. 229–230].

Основними напрямками вдосконалення інтелектуального капіталу підприємств торгівлі як головного чинника розвитку компетенцій повинні бути такі: налагодженість системи «навчання впродовж життя» («Lifelong Learning» – LLL), підвищення рівня IQ та компетентності працівників у процесі групового та індивідуального навчання (симуляції, тренінги, навчання в позаробочий час «off-the-job», семінари, коучинг тощо); використання здобутків розвитку інформаційних технологій для отримання доданої вартості на ґрунті індивідуальних і колективних знань; формування інноваційного типу організаційної культури та організаційної структури управління, орієнтованих на постійний обмін знаннями; розвиток у працівників почуття лояльності та залученості до цілей підприємства;

використання провідного світового досвіду торгівлі, організація конструктивної взаємодії з клієнтами та партнерами, розвиток ділової репутації тощо.

Здатність впроваджувати інновації у сфері торгівлі значною мірою залежить від особистісної та професійної компетентності працівників, оскільки саме якість обслуговування є джерелом диференціації торговельного підприємства, що вирізняє його серед конкурентів та забезпечує прихильність споживачів. У покупців виникають нові переваги й потреби, які стимулюють удосконалення в торговельних компаніях як з позицій поліпшення якості обслуговування, так і в частині задоволення супутніх потреб клієнтів шляхом надання додаткових послуг і нових сервісів [6]. Кожний клієнт вимагає необхідності виробити до нього індивідуальний підхід – знати його переваги, частоту здійснення ним покупок, їхню деталізацію, його готовність до придбання нових товарів. На перший план виходять технології, що дозволяють працювати з кожним покупцем індивідуально. Тобто моделі споживчої поведінки стають ключем до управління товарними запасами. Підприємства сфери торгівлі мають пропонувати актуальні асортименти для різних прошарків населення та їхніх вікових груп, ґрунтуючись на інформації про демографічну ситуацію в населеному пункті, структурі споживання тих або інших товарів і послуг, а також на відомостях про платоспроможність населення.

Акумулюючи запити споживачів, ідеї, пропозиції й можливості виробників, торговельні підприємства отримують інструмент, що дозволяє аналізувати поведінку покупців у зв'язку з нововведеннями виробників, одержувати якісний зворотний зв'язок для корегування якості, комплектації товарів, цінову політику й сервісну складову продажів, дає можливість вчасно й гнучко реагувати на зміни потреб споживачів [2, с. 359-370].

Активно розвивається електронна торгівля, гнучке електронне ціноутворення, впроваджуються електронні засоби супроводу товарів, штрихового кодування товарів, засоби радіочастотної технології моніторингу рухів відвідувачів, здійснюється перехід до персоніфікованого обліку покупців за рахунок впровадження клубних та дисконтних карток, карток самообслуговування, розроблені різноманітні маркетингові інструменти – POS – матеріали та термінали збору даних, ECR-системи, суттєво розширюється в торгівлі сфера застосування аутсорсингу. Розвиток та впровадження нових технологій забезпечує торговельним операторам зростання прибутку та полегшує процес управління, підвищує гнучкість реагування на запити і потреби покупців, а покупцям, у свою чергу, підвищує якість торговельного сервісу, прискорює процес купівлі та вибору товарів. Інноваційні рішення, що розробляються та впроваджуються в ритейлі, орієнтуються на розв'язання найважливіших «больових» точок організації торговельної діяльності: обробка готівки, черги, ефективне використання полицного простору, підвищення рентабельності 1 м², інформування покупців про властивості товарів та знижки тощо [5, с. 72].

Інтелектуальний капітал є найціннішим ресурсом діяльності підприємства торгівлі, його рушійною силою, ефективно управління яким забезпечує становлення та розвиток креативних підприємств.

Список використаних джерел

1. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №1 (28). – С. 369-381.
2. С.А. Давимука, Л.І. Федулова, Н.М. Попадинець, : Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». – Львів, 2016. – 432 с.
3. Миколайчук І. П., Стрижак Ю. О. Компетентнісний підхід в управлінні персоналом. Інтернаука. 2017. № 18. С. 53–57.
4. Петрова І. Л. Стратегічний вимір розвитку інтелектуального капіталу сучасної організації. Формування ринкової економіки. 2010. Спец. вип. у 3 т. Т. 2 : Соціально-трудові відносини: теорія та практика. С. 226–235.
5. Трансформаційні процеси в торгівлі в Україні в умовах інтернаціоналізації: монографія / За ред. Л.О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.

УДК: 338

Сульженко Роман,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н. Ю. Мариненко,**
д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів

ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

На даний момент в Україні введено карантинний режим, відповідно, не працює значна частина підприємств, що чинить негативний вплив на фінансові результати бізнесу та економіку в цілому.

Від 17 березня 2020 року в Україні заборонено роботу розважальних закладів, кінотеатрів, кафе, ресторанів, театрів. Закладам харчування дозволено працювати лише онлайн та з доставкою. Продовжили роботу продуктові магазини, банки й аптеки. Утім, одночасно знаходитися всередині може обмежена кількість людей [1]. Як наслідок, у близько 70% малих підприємств значно знизився рівень доходу, або його взагалі немає. Це значно сповільнює темпи зростання вітчизняної економіки. Для прикладу, у Китаї за січень і лютий 2020 року зростання промислового виробництва було нижчим, ніж за перші два місяці минулого року, на 13,5%. Обсяг роздрібної торгівлі соціальними товарами скоротився на 20,5%, а прибуток закладів громадського харчування – на 43%. З 25 січня по 30 червня 2020 року у цій країні середні та мікропідприємства, які постраждали від наслідків розповсюдження COVID-19, можуть звернутися до банків з метою відтермінування погашення відсотків. Цей термін можна продовжити до 30 червня 2020 року, при цьому штрафи не стягуватимуть. Сто китайських банків надали позики приблизно десяти мільйонам малих та мікропідприємств, а також самозайнятим бізнесменам і фермерам. Це повинно допомогти відновити роботу, а також розширити виробництво після пандемії [2].

Урядом України вжито ряд заходів, спрямованих на запобігання негативного впливу ситуації, що склалася та підтримку бізнесу: звільнення фізичних осіб-підприємців, що провадять незалежну професійну діяльність, від сплати єдиного соціального внеску на 2 місяці, тимчасово скасовано нарахування штрафних санкцій та пені за його несплату чи невчасне подання звітності щодо сплати даного виду податку; передбачено звільнення від штрафів і пені за прострочення виплат за споживчими кредитами з 1 березня до 30 квітня поточного року; зміна режиму роботи (віддалена); заборона перевірок господарської діяльності (до 1 липня 2020 року); штрафування тих, хто порушує умови карантину; відтерміновано сплату земельного податку та податку на нерухоме майно до кінця травня 2020 року, а за вимушений простій бізнес звільнено від сплати податку на доходи фізичних осіб [1; 3].

Для мінімізації негативного впливу карантинних заходів на діяльність суб'єктів господарювання, необхідно позбавити малий бізнес від зайвого податкового навантаження: переглянуто норми фіскалізації II та III груп спрощеної системи оподаткування [4]. В Китаї за лютий 2020 року сукупний обсяг знижених або скасованих для компаній по всій країні трьох видів внесків із соціального страхування, включаючи страхування зі старості, страхування від безробіття і травм на виробництві, склав 123,9 млрд. юанів (близько 17,7 млрд. дол. США). Найбільш позитивні результати від цієї політики отримали середні, малі та мікропідприємства.

Інструментом допомоги виживанню малому підприємництву може стати спрощене кредитування із зниженою ставкою. Кредитувати можна в рамках програми «5-7-9», яку

необхідно розширити, забезпечивши цим можливість використовувати її як джерело поповнення обігових коштів [4].

Отже, необхідність державної підтримки господарюючих суб'єктів в умовах сьогодення є очевидною і українською владою ухвалено низку рішень, зокрема, щодо полегшення податкового навантаження для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Олександр Радчук. Наслідки карантину: що буде з економікою України після епідемії коронавірусу. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/17/kolonka/aleksandr-radchuk/ekonomika/naslidky-karantynu-bude-ekonomikoyu-ukrayiny-pislya-epidemiyi-koronavirusu>

2. Ольга Ліцкевич. Бізнес після карантину: як оживає китайська економіка – розповідь «місцевого» українця. URL: <https://iod.media/article/biznes-pislya-karantynu-yak-ozhivaye-kitayska-ekonomika-rozprovid-miscevogo-ukrajincyua-5321>

3. Бізнес в умовах карантину. URL: <https://www.legalalliance.com.ua/novini/vedenna-biznesu-v-umovah-karantynu/>

4. Ірина Штогрін. «Вижити у карантин»: як рятується малий і середній бізнес і чого очікує від держави. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/karantyn-biznes-zbytku-dergava/30523993.html>

УДК 658(06)

Ціх Христина Михайлівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **О.В. Дутка**,
викладач вищої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЧАЮ ТА КАВИ В УКРАЇНІ

Успішність роботи компанії залежить від того, наскільки повно її продукція або послуги можуть задовольнити основні потреби клієнтів. Для визначення ефективної маркетингової стратегії і тактики роботи на ринку необхідні максимально надійні, об'єктивні, повні та релевантні дані стосовно розвитку ринку в цілому і споживчої поведінки зокрема.

Відповідно результати маркетингових досліджень дозволяють потенційним і вже діючим операторам ринку розглянути можливі напрямки розвитку і вибрати найбільш перспективні і оптимальні з них.

Чай і кава – це продукція, яка завжди користується попитом. Для кожної компанії є важливим ретельно проаналізувати визначення свого місця на цьому ринку. Тому дослідження та аналіз ринку чаю і кави – це не самоціль, а джерело інформації для прийняття менеджером із маркетингу ефективного управлінського рішення. У ході дослідження важливо визначити привабливі напрями розвитку ринку, а також окреслити зони підвищених ризиків і небезпек, яких треба уникати.

Ні чайний кущ, ні чайне дерево в Україні не вирощують, тому ринок чаю можна вважати ринком імпортерів з усіма наслідками, що з цього випливають. Так, постачальники повністю залежні (хоча й різною мірою) від загальної світової кон'юнктури.

На сьогодні чай вирощують близько 37 країн. Основні виробники: Китай, Індія, Кенія, Шрі-Ланка. На ці 4 країни припадає більше 50% від загального обсягу виробництва чаю. Хоча на даному ринку з'являються і нові сильні виробники: Індонезія, В'єтнам, Азія, Пакистан, Японія, Малайзія, Бірма, Тайланд, Іран .

Основними видами чаю є: чорний чай, зелений чай, мате та інші види. Основні постачальники чорного чаю в Україну: Шрі-Ланка, Індія, Індонезія; зеленого – Китай, Шрі-Ланка; мате – Аргентина і Бразилія. Щодо цін на чай тут значною складовою є не стільки інфляційне збільшення і подорожчання логістики, скільки світова динаміка ціни чайного

листа. Чай високої якості вирощують тільки 4 країни: Шрі-Ланка, Індія, Кенія та Китай. Саме ці країни і формують ціну на чай на світових ринках.

З точки зору споживання чаю та чайних напоїв в регіональному розрізі, лідерські позиції впевнено займає Київська область, з часткою споживання чаю - 12%, друге місце займає Харківська.

Провівши дослідження ринку чаю в Україні, бачимо, що найбільш значним гравцем ринку чаю в Україні є ТОВ «Юнілівер-Україна» – це представництво в Україні транснаціональної англо-голландської компанії Unilever. На ринку чаю в Україні компанія представлена наступними брендами: Lipton, Brooke Bond і Бесіда. Наступна за величиною компанія українського ринку чаю – ТОВ «Ексімтрейд», яка входить до складу торгово-виробничого холдингу «Орімі Трейд Україна». На сьогоднішній день асортимент чаю «Орімі Трейд Україна» представлений торговими марками: «Принцеса Нурі», «Принцеса Ява», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта». А також дана компанія – єдиний представник в Україні преміальних англійських торгових марок чаю «Greenfield» і «TESS». ТОВ «Ексімтрейд» є найбільшим українським виробником.

Ще одним виробником чаю на території України виступає спільне українсько-британське підприємство «Українська чайна фабрика Ахмад Ті», ексклюзивним партнером якого в Україні є українсько-кіпрське підприємство «Піраміда» (дистриб'ютор торгових марок Ahmad Tea, Grace!, TET. До українських виробників чаю відноситься і українсько-англійське спільне підприємство ТОВ «СолоМія», що входить в групу компаній концерну Stoik. На сьогоднішній день ТОВ «СолоМія» займається фасуванням чаю торгових марок «Batik», «Аскольд» і «Домашній чай», а також виробництвом паперу для порційних чайних пакетів. Один з досить великих виробників чаю в Україні – ВАТ «Мономах». На ринку України компанія представлена торговими марками «Мономах», «Три слона», «Fruits».

Найбільш популярними брендами є (за сегментами): розчинна кава - Jacobs і Nescafe; зернова і мелена кава - Lavazza і Jacobs; кавові напої - MacCoffe, Jacobs, Nescafe. Nescafe належить корпорації NESTLÉ.

В Україні кава Nescafe виготовляється на львівській кондитерській фабриці «Світоч». Massoffee бренд належить корпорації Food Empire. У 2012 році був відкритий завод «Фес-Укр» (м Золотоноша, Черкаська обл.) з виробництва кави під брендами «MacCoffee» і «Петровська слобода». Lavazza - лідер сегменту, сьогодні ним керує четверте покоління - правнуки засновника Луїджі Лавацца, бренд народився в Турині, у 1894 році у Франції. Бренд Jacobs народився в 1895 році, в Бремені, заснував його Йохан Якобс. Україно-англійське підприємство «Галка ЛТД» розташоване у Львові. Сировина для кави Галка закупає в Індонезії, Бразилії, Гватемалі, Екваторі, Ефіопії, Індії, Кенії, Колумбії, Мексиці, Гвінеї, Сальвадорі, Танзанії та Уганді.

Отже, за даними маркетингових досліджень:

–Кожен п'ятий українець віддає перевагу певній торговій марці чаю або виробнику кави, інші цілком готові експериментувати. Тому поряд із брендами, стабільно присутніми на ринку, періодично з'являються й зникають й інші марки.

–Кава - ключовий елемент світової торгівлі, основними сортами для продажу є арабіка і робуста. Ці два види займають 98% ринку в співвідношенні арабіка - 70%, робуста - 30%. Приблизно 2% займають рідкісні дорогі сорти. Бразилія займає лідируючу позицію по виробництву кави в світі - близько 35% всіх кавових зерен. Найбільш популярним видом кави є розчинна. Вона становить 63,8% продажів, далі йде мелена і зернова кава - 21,4, кавові мікси - 14,4%.

–Протягом минулого року попит на чай і каву в Україні значно збільшився і продовжує зростати. Однак через нестабільну економіку і знецінення валюти, ціни на каву і чай значно підвищилися, за останні два роки вартість зросла на 60%. Кавовий і чайний бізнес в Україні, розвивається інтенсивно, сьогодні зростає попит на порційні стіки і середньоціновий сегмент продукції.

–Основна частина поставок на український ринок кави в 2019 році здійснювалася через Німеччину, Італію, Польщу, Австралію, В'єтнам та Індію. Ринок чаю і кави з кожним роком поповнюється і урізноманітнюється, тому є важливим виявити потенційні можливості ринку і в короткий термін налагодити виробництво нових товарів, які б відповідали вимогам населення.

На основі проведених досліджень ринку компанії проводять аналіз асортименту, цін, каналів дистрибуції, рекламних інструментів в роздрібних точках по досліджуваній товарній групі; моніторинг цін, асортименту, рівня представленості в торгових точках в умовах мінливої ринкової ситуації і з урахуванням діяльності конкурентів; розробку рекомендацій з планування цінової політики та асортиментного ряду та ін. Тому є таким важливим проводити маркетингові дослідження ринку.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг, 5-те вид. - М.: «Вільямс», 2001.
2. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004.
3. Товарознавство. Продовольчі товари: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів освіти 1 та 2 рівнів акредитації / О.Г. Бровко, О.В. Булгакова, ін..– Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. - 619с.
4. <http://innovations.com.ua>
5. <https://koloro.com.ua>

УДК 338.47

Чаплина Яна

Рубіжанський індустріально-педагогічний фаховий коледж, м. Рубіжне

Науковий керівник: **О.П. Логвінова**,

к.е.н., доцент, викладач вищої категорії

ЧИННИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Послуги поштового зв'язку, поряд з телекомунікаціями та транспортом, є різновидом послуг зв'язку та відіграють важливу роль у розвитку інформаційного суспільства. Вони надаються на ринку поштових послуг, який в останні роки динамічно розвивається під впливом взаємопов'язаних чинників. Тому докладне вивчення чинників і тенденцій розвитку ринку поштових послуг дозволить визначити його перспективи та врахувати їх у діяльності різних ринкових суб'єктів.

Характерною рисою сучасного етапу розвитку суспільного виробництва є зростання споживання послуг, а економіку розвинених країн сьогодні характеризують як економіку послуг. Активний розвиток сфери послуг відбувається в останні десятиріччя і в Україні. Це зумовлює зростання обсягів надання поштових послуг [1].

Визначальною тенденцією розвитку ринку поштових послуг в Україні в останні роки є загострення конкуренції. Впродовж багатьох десятиліть цей ринок був монополізований національним оператором поштового зв'язку «Укрпошта». В останні десятиріччя на нього поступово входять все нові оператори поштового зв'язку. Найбільшими поштовими операторами в Україні в останні роки є ПАТ «Укрпошта», ТОВ «Нова пошта», ТОВ «Meest Express» [3]. Також на ринку поштових послуг представлені такі оператори, як ТОВ «Автолюкс», ТОВ «Інтайм», ТОВ «Делівері», ТОВ «Justin» та ін.

Посилення конкуренції на ринку спонукає керівництво поштових операторів до пошуку та впровадження засобів підвищення ефективності їхньої діяльності. Одним з таких засобів є пошук і впровадження у діяльність поштових операторів нових видів послуг, згортання й відмова від надання послуг, які не користуються попитом споживачів. Наприклад, у всьому світі люди все менше пишуть паперові листи, надаючи перевагу електронним засобам спілкування. Скорочується кількість примірників передплачуваних періодичних видань,

оскільки споживачі надають перевагу їхнім електронним версіям. Зараз ці послуги надаються переважно національним оператором поштового зв'язку України, ПАТ «Укрпошта». Напевно, попит на ці види поштових послуг і далі скорочуватиметься, тому у довготривалій перспективі надання цих видів послуг також згортатиметься. Натомість, зростає потреба у наданні поштовими операторами нових послуг, наприклад, фінансових послуг, зокрема, оформлення заявок на споживчі кредити та їх видачу на банківські платіжні карти у відділеннях пошти; видача страхових полісів цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, туристичних полісів; медичне страхування, страхування житла та ін. відповідно до умов співпраці з фінансовими установами та страховими компаніями [2].

Негативний вплив на рівень попиту на послуги поштових операторів справляє скорочення чисельності населення України, отже, зменшується кількість споживачів поштових послуг і відповідних поштових операцій. Водночас зростання інформаційних потреб зумовлює зростання потреб у якісних послугах поштового зв'язку, необхідність врахування індивідуальних потреб споживачів послуг. Споживачі є дуже чутливими до цінового чинника, але важливого значення надають швидкості доставки відправлень, забезпеченню збереженості вантажів, комфорту під час оформлення відправлень та якості сервісу.

Поштові оператори розвивають мережі своїх відділень, відкриваючи все нові відділення традиційного формату або міні-формату у торгових центрах великих міст, у віддалених населених пунктах тощо. Для найбільш віддалених населених пунктів застосовують пересувні відділення.

Істотний поштових до активізації розвитку ринку поштових послуг в Україні надав стрімкий розвиток торгівлі, зокрема, Інтернет-торгівлі. У всьому світі зростає кількість поштових відправлень з Інтернет-магазинів, Інтернет-майданчиків і від приватних продавців. Тому, крім стандартних послуг з оформлення відправлень і їх отримання, поштові оператори впроваджують додаткові, іноді вносячи зміни до інтер'єру поштових відділень. Наприклад, придбання особистих речей за допомогою Інтернет-торгівлі передбачає можливість клієнта їх оглянути та приміряти. Для цього у поштових відділеннях обладнують примірочні. Все активніше впроваджуються у практиці роботи поштових відділень поштомати (термінали самообслуговування), що дозволяє клієнтам самостійно у зручний час отримувати невеликі відправлення, уникати черг та заощаджувати час на очікування обслуговування.

Значну увагу поштові оператори приділяють якості сервісу при наданні послуг. Стандарти сервісу, крім безпосередньої доставки неушкодженого вантажу у обумовлений термін відповідно до умов відправлення, передбачають дотримання вимог до зовнішнього вигляду відділення (зовнішня навігація, зручність розташування, наявність авто- та велопарковки, цілісність і чистота дорожнього покриття біля відділення, цілісність і чистота фасаду, вікон, сходів і дверей; наявність пандусу чи рейок для коляски, наявність смітника та його охайний вигляд); інтер'єру (освітлення, чистота, відсутність сторонніх предметів, технічний стан підлоги, меблів, наявність банківських терміналів, зовнішній вигляд операторів), якісне обслуговування співробітниками (доброзичливість, ввічливість, озвучення стандартних фраз при обслуговуванні, адекватне реагування та питання, прохання та зауваження споживачів, нестандартні ситуації тощо).

Отже, поштові послуги в Україні мають широкі перспективи розвитку та сприятимуть подальшій розбудові національної економіки.

Список використаних джерел

1. Князева О. А., Новицька С. С. Визначення перспектив розвитку поштового зв'язку в умовах сучасного конкурентного середовища. Вісник соціально-економічних досліджень, 2012, випуск 4 (47). – С. 179-185.
2. Офіційний сайт ТОВ «Justin» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://justin.ua/>

3. Т. М. Тарадаскіна, І. В. Станкевич, С. І. Василевич. Маркетинговий інструментарій визначення конкурентних переваг операторів поштового зв'язку. Зб. наук. праць Дніпровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту», 2018. Вип. 15. - С. 73-83.

УДК 658(06)

Чубата Ірина Олегівна,

викладач вищої категорії, завідувач
навчально-виробничої практики

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових
технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФЛОРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М. ТЕРНОПОЛЯ

Український ринок продукції квітництва та флористичних послуг –це новий напрямок підприємництва, що швидко розвивається. Однак події останніх років призвели до того, що в місті відчувається падіння купівельної спроможності населення.

Ряд підприємств Тернополя, які пропонують дуже широкий асортимент продукції ринку квітництва (живі зрізані квіти, горщиківі рослини, посадковий матеріал, декоративні рослини відкритого та закритого ґрунтів тощо) пропонують населенню різноманітні флористичні послуги.

Досліджуючи ринок, встановлено, що звичайні покупці віддають перевагу тим торговельним підприємствам, де їм буде надано більшу кількість послуг і створено більше зручностей у процесі пошуку, вибору, придбання і доставки квіткової продукції. Останнім часом споживачі квіткової продукції все частіше віддають перевагу флористам спеціалізованих салонів і купують квіти у них, а не на квіткових ринках, у кіосках та супермаркетах. Жителі нашого міста перейшли на обслуговування у спеціалізовані флористичні салони, це пов'язано з високою якістю надання флористичних послуг, широтою асортименту, свіжістю квітів та ціновою політикою.

Встановлено, що сьогодні в Тернополі пропонуються такі флористичні послуги:

1. Передпродажні

- 1.1 Демонстрація товарів
- 1.2 Інформація про товари
- 1.3 Консультація спеціалістів
- 1.4 Оформлення готових флористичних композицій
- 1.5 Наявність інтернет-сайту
- 1.6 Відео-консультації щодо догляду за рослинами

2. Послуги, що надаються в процесі продажу

- 2.1 Замовлення квітів по телефону та Інтернету
- 2.2 Флористика (складання букетів, композицій)
- 2.3 Написи на живих квітах
- 2.4 Голографічні наклейки
- 2.5 Квіткове тату
- 2.6 Квітковий пірсінг
- 2.7 Створення квітів (букетів), що світяться у темряві
- 2.8 Квіткові флеш-вкладиші
- 2.9 Вітальні листівки
- 2.10 Комплектування наборів для флористичних композицій (квіти, оазис, декоративна зелень, декор тощо)
- 2.11 Послуги з пакування квітів (фірмове, святкове тощо)
- 2.12 Продаж дорогих товарів у кредит
- 2.13 Подовження часу роботи магазину у передвихідні та передсвяткові дні

3. Післяпродажні послуги

- 3.1 Зберігання готових букетів (в холодильнику магазину)
- 3.2 Доставка продукції до автомашини покупця
- 3.3 Виклик покупцю таксі для доставки продукції
- 3.4 Доставка великогабаритних супутніх товарів
- 3.5 Доставка квітів та за адресою
- 3.6 Дистанційні привітання квітами
- 3.7 Оформлення інтер'єру кімнатними рослинами
- 3.8 Оформлення приміщень, залів квітами
- 3.9 Професійний догляд за квітами (на дому)

4. Послуги, не пов'язані з продажем товарів

- 4.1 Організація роботи камер схову особистих речей
- 4.2 Організація роботи пунктів обміну валют
- 4.3 Прокат квіткових рослин
- 4.4 Автостоянка
- 4.5 Організація дитячої кімнати

Квіти – це особливий товар. Щоб їх продати, необхідно надати послуги, мати особливу філософію і вміти запропонувати ще й особливий стиль життя.

Список використаних джерел

1. Гоцуенко Н. Сто мільйонів троянд від вітчизняного виробника [Електронний ресурс] / Гоцуенко Н. // Дзеркало тижня. – 2007. – № 25.
2. Гоцуенко Е. Квіти на узбіччі [Електронний ресурс] / Е. Гоцуенко, Н. Гоцуенко // Дзеркало тижня. – 2011. – № 16.
3. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дацій. – К. : ННЦ ІАЕ, 2004.
4. Декоративне розсадництво в Україні та Європі: розвиток та перспективи галузі: резолюція круглого столу при Кабінеті Міністрів України, Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України, Всеукраїнської спілки виробників садивного матеріалу [Електронний ресурс] (Київ, 07.12.2010.). – Режим доступу: www.kiksi.com.ua.
5. Соломаха І. В. Дослідження сучасних виробників квіткової продукції в Україні / І. В. Соломаха // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 28-29 квітня 2011 р.) .– Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011.

УДК658(06)

Шаварин Сергій Тарасович

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Однією з ключових тенденцій розвитку світового господарства в умовах "сервісної економіки", яка виникає в умовах постіндустріальної трансформації суспільства є випереджаючий розвиток сфери послуг, що відіграє все більш вагому роль у виробництві валового продукту і структурі зайнятості. Особливим фактором розвитку міжнародного ринку послуг стали невідпинні процеси глобалізації, що різко посилюють процес потоків послуг, що зазвичай не підпадають під сферу регулювання національних урядів. Однак, на сьогодні, система міжнародно-правового регулювання міжнародної торгівлі послугами не повною мірою відповідає потребам її учасників, а тому, на сьогодні особливої актуальності набувають питання розвитку міжнародно-правового регулювання міжнародного ринку послуг. [1]

Міжнародний ринок послуг – диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, участь у функціонуванні якої у той або інший спосіб беруть усі країни. Ця система динамічно розвивається відповідно до тенденцій НТП і сама є прискорювачем темпів розвитку й причиною диверсифікації форм міжнародних економічних відносин.

Основні тенденції розвитку міжнародного ринку послуг передусім пов'язані з різною динамікою зростання окремих сегментів національних відтворювальних комплексів та підгалузей. Зокрема, вони зумовлюються подальшим збільшенням обсягів інформатизаційного бізнесу, подальшим поширенням Інтернет-технологій, створенням нових можливостей розвитку комп'ютерних, телекомунікаційних послуг. Разом з тим стрімко зростають і обсяги міжнародного консультаційного бізнесу, оскільки в сучасному світі значно підвищується попит на наукові рекомендації, господарські рішення, під час вироблення яких використовувалися послуги кваліфікованих експертів, обчислювальні та аналітичні технології. Взагалі наукомісткі послуги, згідно з експертними оцінками, у майбутньому мають не тільки значно збільшити свою питому частку в загальному обсязі міжнародних послуг, а й активніше формувати нову парадигму розвитку світового господарства. [2]

На початку 2019 р. вже можна виділити тенденції та події у сфері міжнародної торгівлі, які здійснюватимуть значний вплив на українську економіку, зовнішньоекономічну діяльність українських підприємств, а також на правове регулювання міжнародної торгівлі.

Сьогодні для українських підприємств існує багато потенційних можливостей та викликів. Звичайно, жодне дослідження тенденцій у сфері міжнародної торгівлі не може бути по-справжньому всеосяжним, але можна визначити основні тенденції та події, які мають особливе значення.

Як це часто буває з аналізом питань на макрорівні, вплив геополітичних подій на окремі компанії визначається багатьма чинниками та залежить від різних обставин. Однак все більше підприємств займаються аналізом тенденцій міжнародної торгівлі як частини свого стратегічного та поточного планування. Знання глобальних тенденцій може допомогти зосередити увагу українських підприємств на аналізі найбільш суттєвих питань.

З-поміж найважливіших глобальних тенденцій та подій у 2019 р. варто відзначити політизацію міжнародної торгівлі та розквіт протекціонізму, стрімкий розвиток бездокументарної міжнародної торгівлі, інноваційних торгових платформ та фінтеху, подальший розвиток стратегічної ініціативи Китаю «Пояс та шлях», визначення умов торгівлі між Великобританією та ЄС після Брекзиту, ратифікацію нової тристоронньої торговельної угоди між Канадою, США та Мексикою.

Найбільшою хмарою на горизонті міжнародної торгівлі є загроза протекціонізму, що зростає в усьому світі. Вірогідно, продовжиться подальший перехід країн до загального протекціонізму, оскільки міжнародна торгівля постраждала від постійної невизначеності та торговельного конфлікту між США і Китаєм.

Глобальне політичне середовище все більше характеризується підвищеною нестабільністю на ринках, що розвиваються, а також поверненням політичних ризиків у розвинені країни. Цей підвищений рівень політичної та економічної нестабільності є очевидним ризиком для українського бізнесу. [3]

Основними джерелами інформації про торгівлю та доступ до ринків послуг є насамперед розклади зобов'язань країн — членів СОТ у секторі послуг, правові документи СОТ (Генеральна угода з торгівлі послугами та домовленості щодо окремих секторів, наприклад, у фінансовому та телекомунікаційних секторах), а також видання міжнародних організацій, серед яких слід виокремити практичні посібники Міжнародного торговельного центру при ЮНКТАД та СОТ (зокрема, «Business Guide to the General Agreement on Trade in Services, Successful Services Exporting: A Handbook for Firms, Associations and Governments, Information Technology Services»: A Handbook for Exporters from developing Countries), дослідження СОТ (наприклад, Special study #6 Market Access: Unfinished Business. Post-Uruguay Inventory and

Issues), дані публікацій Світового банку про розвиток країн та світу в цілому (World Development Indicators). [4]

Отже, процес регулювання міжнародного ринку послуг є доволі складним та неоднозначним явищем. Міжнародна торгівля може містити дуже серйозні ризики, але в будь-якому випадку продовжить розвиватися. Для охочих продавати свою продукцію на міжнародному ринку одним з найголовніших питань залишається пристосування до нових змін у правовому регулюванні міжнародної торгівлі, що стає все більш нестабільним і складним у зв'язку зі змінами у глобальній політиці та безпеці.

Список використаних джерел

1. Проценко І. Сучасні тенденції розвитку багатостороннього регулювання міжнародного ринку послуг / І. Проценко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2014. - Вип. 9. - С. 76-81.

2. Міжнародний ринок послуг URL: https://pidruchniki.com/76793/ekonomika/mizhnarodniy_rinok_poslug.

3. Міжнародна торгівля: тенденції 2019 року // А. Звягін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zovnishnoekonomichna-diyalnist/mizhnarodna-torgivlya-tendenciyi-2019-roku.html>

4. http://iepjournals.com/journals/8-9/2008_8_Olefir_Tipanov.pdf

УДК 658(06)

Шарун Юрій Валерійович

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

УПАКОВКА ТОВАРУ - ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Упаковка – це оболонка готового продукту, яка одночасно повинна виконувати кілька життєво важливих для нього функцій: можливість розподілу його вмісту за вагою або кількістю, збереження та зручність транспортування продукту, його ідентифікацію, інформаційну функцію, зокрема рекламу, тощо [1].

Упаковка захищає навколишнє середовище (у тому числі людей, прилеглі об'єкти: полиці, вантажно-розвантажувальне устаткування, сховища, все місто) від свого вмісту. Особливу увагу захисту навколишнього середовища приділяється під час створення та вдосконалення упаковки хімічно активних (або клейких), брудних чи інших продуктів подібного роду. Раніше традиційно під час розроблення та виробництва упаковки насамперед задовольнялися вимоги виробників та продавців і лише потім – вимоги споживачів. Але часи змінилися, у майбутньому споживач не буде сприймати упаковку, яка не буде його повністю задовольняти. Упаковка є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Після аналізу сутності та функцій упаковки можна простежити взаємозв'язок між просуванням товару й упаковкою в умовах ринкової економіки. [2]

Добре продумана упаковка - це необхідна умова моментального впізнання торгової марки або підприємства і, як наслідок, автоматичне збільшення обсягів продажу.

Сьогодні упаковка повинна бути нескладною під час виробництва, економічною, тобто порівняно недорогою щодо продукту, що в ній міститься, міцною, захищати товар та відповідати екологічним стандартам. Оскільки споживачі стали більш вимогливими і почали більше розбиратися у брэндах, графічний дизайн упаковки, своєю чергою став ще більш систематизованим, причому для просування ідеї товарної лінійки використовуються спеціальні графічні прийоми. «Зараз, коли конкуренція між брэндами стає більш жорсткою, важливим критерієм упаковки став так званий «імпульс прилавка». Великого значення

набуває у сучасному дизайні пакування таке поняття, як «семіотика», оскільки дизайн заснований і працює на знаковій системі, вся його структура – це система знаків, образів та їх значень, тому, згадуючи про дизайн, ми нерозривно влітаємо поняття семіотики. Дослідники виділяють таке поняття, як ступінь запам'ятовування, ця характеристика показує, наскільки споживачі запам'ятали інформацію про продукт, подивившись на його упаковку.

При цьому вивчають ступінь значимості, важливості (ментальне трактування), що виражає зразкове міркування покупця про те, що йому не стільки важливо запам'ятати продукт, скільки побачити його упаковку. Крім того, дуже поширеним серед зразків сучасного дизайну упаковки є такий тренд, де упаковка містить ідентифікатори колірною смаку або ілюстрації смаку. Формальні ознаки дизайну упаковки емоційно-психологічно впливають на людину. У наочній формі упаковка може бути зримим виразом тієї або іншої соціальної спільноти людей. Через естетично значущу, виразну форму речі дизайнер дістає можливість «закодувати» в певному дизайн-продукті деяку істотну інформацію. [3]

Основною метою упаковки є: реклама, збереження товару від псування, руйнування, втрати якості. Вид упаковки визначається базисними умовами поставок.

Сучасні вимоги до упаковки можна розділити на дві частини: вимоги до упаковки непродовольчих та продовольчих товарів. Інформація про товари непродовольчої групи має, зокрема, містити [4]:

- назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;

- дані про основні властивості продукції, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;

- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами;

- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

- дату виготовлення;

- відомості про умови зберігання;

- гарантійні зобов'язання виробника (виконавця)

- правила та умови ефективного та безпечного використання продукції;

- строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

- найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

На упаковці продовольчих товарів повинно бути таке [5]:

- назва харчового продукту;

- назва та повна адреса і телефон виробника;

- кількість нетто харчового продукту в установлених одиницях виміру;

- склад харчового продукту в порядку переваги складників, включаючи харчові добавки та ароматизатори, що використовувалися у виробництві продукту;

- калорійність та поживна цінність із вказівкою на кількість білка, вуглеводів та жирів у встановлених одиницях виміру на 100 г харчового продукту;

- кінцева дата споживання «вжити до» або дату виробництва та строк придатності;

- номер партії виробництва;

- умови зберігання та використання;

- застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями населення.

Також можна відзначити загальні вимоги до будь-якої упаковки. Упаковка повинна бути: безпечною (шкідливі речовини не повинні перейти на товар), екологічно чистою (упаковка не повинна завдавати шкоди навколишньому середовищу), надійною (повинна зберігати механічні властивості), економічно ефективною (мати невелику вартість).

Список використаних джерел

1. Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_2_11_20.pdf
2. Інновації в упаковці і їх маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/68254/marketing/innovatsiyi_upakovtsi_marketing
3. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sotalan.com/uk/author/sotalan>
4. Маркування товару. URL: <http://nvppoint.com/uk/markuvannya-tovaru/>.
5. Інноваційні напрями сучасної упаковки товару URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/12.pdf

УДК 658(06)

Шпеник Любов Петрівна,

викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯЄЦЬ КУРЯЧИХ ХАРЧОВИХ ТА ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ НА НИХ В МІСТІ ТЕРНОПІЛІ

На ринку України йде боротьба за збут товарів, за покупців, проводиться політика витіснення конкурентів. Все це приводить до бурхливого розвитку методів та засобів, спрямованих на підвищення якості продукції та послуг.

Курячі яйця — це продукт з високим рівнем збалансованості біологічно активних речовин. Вони містять велику частку повноцінних і легкозасвоюваних білків, збалансованих з жиром, та важливим джерелом багатьох мінеральних речовин. Широко застосовуються в повсякденному раціоні людини.

В торгівлі дуже часто зустрічаються випадки порушень вимог нормативних документів: неправильне маркування яєць, або його відсутність, продаж забруднених яєць, харчових неповноцінних.

Експертиза якості яєць харчових проводилась в м. Тернопіль на прикладі супермаркету «Novus». Яйця надходять у продаж на основі договорів, які заключаються з підприємствами – постачальниками. В супермаркеті представлений достатній вибір різних виробників яєць, а саме: ТОВ «Ясенвіт» (частина групи компаній «Овостар Юніон»), «Крушинка», Васильківський район, Київська область, ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», ТМ «Добре яйце», ПАТ «Агрофірма АВІС» с. Гуменці, Кам'янець-Подільський район, Хмельницької області, ТОВ «Птахофабрика Крупець», Рівненська обл., Радивилівський р-н, с. Крупець, ТВД «Кременчуцька птахофабрика», Полтавська обл., Кременчуцький район, село Потоки.

Слід зазначити, безперебійне постачання яєць, наявність в продажу стійкого асортименту для різного сегменту споживачів в супермаркеті дає змогу задовольняти попит споживачів і мати рентабельність діяльності.

Продукція іногородніх постачальників надходить у фасованому вигляді. Разом з тим яйця не можуть вважатись абсолютно якісними, тому що при годівлі курей застосовують інтенсивні технології вирощування, в раціон включають біодобавки, збагачені стимуляторами росту, гормональними препаратами. Всі ці речовини являються фактором ризику для організму людини [4].

Продукція ТМ «Ясенвіт», ТМ «Добре яйце», ТОВ «Птахофабрика Крупець», характеризується безпечністю та біологічністю.

Сучасні птахофабрики компанії «Овостар Юніон» дають свіжі курячі яйця найвищої якості. Для годування курей використовуються тільки рослинні корми власного виробництва. Яйця не містять шкідливих домішок (антибіотиків, гормонів росту та ін). Птахофабрики входять у п'ятірку найбільших виробників яєць в Європі. З моменту

збирання яйця і до подальшого розподілу каналами збуту минає менше 24 години. На кожне яйце наноситься тризначний внутрішній код якості, щоб гарантувати свіжість і безпечність продукту. Свіжість і натуральність яйця завжди були перевагами компанії. Яйця відповідають українським та міжнародним сертифікатам якості ISO. На підприємстві працює власна виробнича лабораторія, атестована ДП «Київський обласний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації». Продукція проходить обов'язковий контроль відповідно до державного переліку досліджень сировини, продукції тваринного та рослинного походження (періодичність визначена нормативною документацією). За результатами досліджень видаються експертні висновки.

ПАТ «Тернопільська птахофабрика» поставляє хорошої якості яйця, з підвищеним вмістом вітамінів, від молодої птиці.

Експертизу яєць проводили за комплексом показників: ідентифікацією зразків яєць з визначенням ступеня їх придатності до споживання; відповідності найменуванню; визначення відповідності упакування, маркування передбаченим вимогам нормативної документації, контрактів; визначення відповідності якості товару вимогам ДСТУ 5028: 2008 «Яйця курячі харчові. Технічні умови»; порівнянням оцінки зразків яєць за якістю; аналізом отриманих даних та визначенням їх конкурентоспроможності.

Кожна партія курячих яєць супроводжувалась документом встановленої форми, що засвідчувала якість та безпеку. Такими документами являються якісні посвідчення, ветеринарний сертифікат, сертифікат якості.

Оцінку маркування на відповідність проводили згідно Закону України «Про безпечність і якість харчових продуктів» [2].

Оцінку зовнішнього вигляду проводили шляхом відбору яєць з дефектами (біл, послід, тріщини), визначали консистенцію, густину, вагу. Консистенція білка та жовтка (а також їх колір) дає інформацію про свіжість яйця, може показати відхилення в раціоні харчування або хворобу курей. Густину вимірювали за допомогою занурювання яйця в воду кімнатної температури, враховуючи швидкість його опускання на дно. Густина дозволяє зробити висновки про рецептуру харчування та свіжість яєць [3].

Визначали індекс жовтка. Цей показник не регламентується стандартом, але є дуже важливим. Вимірюється як співвідношення діаметру жовтка до його висоти. Даний показник показує як змінюється діаметр жовтка і його висота в процесі зберігання, тобто є непрямим показником свіжості яєць.

На підставі органолептичної оцінки і визначення індексів білка і жовтка, маси, маркування, встановленого терміну зберігання зробили висновок щодо якості яєць і їх подальшого зберігання.

Отже, за результатами проведених досліджень яйця харчові ТОВ «Ясенвіт», «Крушинка», Васильківського району, Київської області найкраще реалізуються в супермаркеті «Novus», мають високі показники оцінки якості та невисоку ціну в порівнянні з іншими виробниками яйця, що приваблює споживачів.

Яйця курячі ПАТ «Птахофабрика Тернопільської» ТМ «Добре яйце», ТОВ «Птахофабрика Крупець», АТ «Агрофірми АВІС» с. Гуменці, Кам'янець-Подільський район, Хмельницької області відповідали всім вимогам щодо маркування, якості та безпечності.

Яйця харчові Кременчуцької птахофабрики не відповідали за такими показниками як наявність посліду та механічних пошкоджень. Партії яєць даного виробника повинні бути пересортовані і після цього можуть бути допущені до реалізації [2].

Керівництву супермаркету при заключенні договорів з постачальниками яєць слід ставити вищі вимоги до чистоти шкаралупи, тому що часто поверхня шкаралупи не відповідає вимогам. А також постачати у супермаркет більше органічної продукції, яка відрізняється екологічністю та відсутністю антибіотичних та гормональних препаратів. А також яйця преміум класу – продукції від птиці, яку утримують в окремих приміщеннях, годують збагаченими вітамінами кормами, внаслідок чого вона має жовток такої самої якості, як і у домашньої птиці. Справжні органічні яйця несуть лише сертифіковані органічні

кури, які дбайливо утримуються в спеціальних умовах, що дозволяють їм мати вільний вигул, харчуються лише сертифікованими органічними кормами, а у випадку захворювань замість антибіотиків їм дають гомеопатичні препарати. Весь процес виробництва при цьому постійно знаходиться під контролем професіоналів з сертифікуючих органів. На жаль, реальна пропозиція сертифікованих органічних курячих яєць в супермаркеті «Novus» все ще дуже обмежена.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист прав споживачів»
2. Закон України «Про безпечність і якість харчових продуктів»
3. ДСТУ 5028:2008 «Яйця курячі харчові. Технічні умови»
4. Фисинин У., Штеле А., Єрастов Р. Якість харчових яєць і здорове харчування / Птицеводство, 2008, №2
5. URL: [hdzva.edu.ua > sites > 2019/09 > aref-kovalova-finish](http://hdzva.edu.ua/sites/2019/09/aref-kovalova-finish)

УДК 658(06)

Шуль Марія Іванівна,

викладач математики, викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Станом на сьогоднішній день, світ перебуває в стрімкому русі. Інтернет в рази прискорив обмін інформацією, а разом з нею швидкість руху товарів, послуг, медіа-контенту, а також капіталу. У вік електроніки велика частина бізнесу переходить під крило всесвітньої павутини. Тільки недавно для ведення торгівлі було необхідно мати великі площі в прохідних місцях, щоб забезпечити безперебійні продажі. Зараз, з розвитком Інтернету, практично все можна купити і продати з допомогою звичайного комп'ютера. Торгівля ведеться не тільки споживацькими, але й промисловими товарами, послугами, цінними паперами, інформацією, медіа-контентом, та узагалі будь-чим, що має якусь цінність.

Найбільша частка продажів у світі, яка припадає на Інтернет, спостерігається в секторах медіа, спортивних товарів (близько 33%), електроніки (близько 24%), меблів (близько 15%). Дещо рідше в мережі купують одяг, засоби особистого догляду, їжу і напої [1]. Що стосується України, то тут електронна комерція знаходиться на етапі становлення, тому, як вважають експерти, учасникам варто використовувати можливості для розвитку, особливо з урахуванням все більшої зацікавленості споживачів в онлайн-купівлях.

З кожним днем об'єм такої торгівлі зростає. Аналізуючи сучасні тенденції, ми можемо коректно прогнозувати, які переваги та недоліки у Інтернет-торгівлі.

Переваги Інтернет-торгівлі:

- Організатору зовсім не обов'язково мати склад готової продукції. Достатньо лише договорів з фірмами, які постачають товари точно в термін.

- Немає потреби в оренді торгових площ, придбання спеціалізованого обладнання – вітрин, прилавків, касових апаратів.

- Немає необхідності в наборі персоналу: продавців, адміністраторів, менеджерів, товарознавців, касирів. Торгувати можна одній людині з будь-якої точки світу, головне, щоб був Інтернет.

- Якщо Інтернет-магазин великий, можна обмежитися співробітниками, що працюють з дому. Це дозволить значно скоротити вкладення.

- Інтернет-торгівля не займає багато часу.

- Дає можливість отримати додатковий прибуток за рахунок стійких конкурентних переваг та досягнення довгострокових маркетингових цілей.

Для покупців очевидними перевагами є: економія часу; огляд асортименту і характеристик товару, відгуків інших клієнтів; відносна анонімність; відсутність нав'язливого сервісу; вільний спосіб оплати; можливість швидкого перепродажу непотрібних речей або відмови від покупки.

Ризики, які виникають при веденні бізнесу:

- Проблеми з хакерськими атаками. При дотриманні правил безпеки і хорошому програмному забезпеченні, атаки хакерів малоймовірні. Найгірше, що може статися – крадіжка клієнтської бази із зазначенням номерів кредитних карт. Але найчастіше хакери просто вносять сумбур у вашу діяльність.

- Помилки в програмному забезпеченні. Без помилок, звичайно, не обійтись, тому кожному Інтернет-магазину необхідно мати серйозних технічних помічників. Краще, якщо це буде служба технічної підтримки у розробника програм.

- Придбання неякісного програмного забезпечення. Щоб убезпечити себе від покупки недопрацьованої програми, потрібно звернути увагу на можливість тестового користування або гарантії повернення грошей при виникненні серйозних проблем при користуванні продуктом.

- Труднощі в залученні клієнтів. В більшості своїй, Інтернет-магазин відвідують набагато частіше, ніж звичайний. Але, на жаль, до реальних покупок справа доходить далеко не завжди. Насамперед, тому, що люди ще не звикли до подібної системи товарообігу. При наявності передоплати, завжди є ризик не отримати свій товар або отримати неякісну продукцію.

- Поки що населення не готове до відмови від стаціонарних торгових точок.[2]

Незважаючи на всі зазначені вище недоліки, торгівля через Інтернет в майбутньому стане повсюдною. Адже це не тільки економить час і кошти тієї чи іншої торговельної структури, але і дозволяє значно розширити ринки збуту, завдяки своїй мобільності.

Інтернет-торгівля має величезний потенціал розвитку, оскільки скористатися Інтернет-магазином може будь-який користувач. Конкурентною перевагою є використання Інтернету, як каналу реалізації товарів. Така торгівля дозволяє суттєво знизити собівартість. Продавець не несе витрат на приміщення і штат продавців, це дозволяє продавати товари дешевше звичайних магазинів. Покупців приваблюють нижчі ціни, широкий асортимент товарів, та їх подання, можливість вивчення відгуків на них, спеціальні пропозиції та знижки. В умовах розгортання кирзових явищ через низьку платоспроможність покупці шукають більш вигідні пропозиції. Покупець може швидко та легко переглянути асортимент товару, оплатити його через Інтернет, спеціальні веб-сайти відстежують ціну на товар. Інтернет-магазини можуть стати конкурентами offline-магазинам, пропонуючи аналогічну продукцію за нижчими цінами. Зазначимо ще можливість робити покупки у зручний час та у зручному місці. Інтернет-торгівля є механізмом для розвитку підприємства. Інтернет-торгівля - це не тільки вибір товару в Інтернеті, але й доставка товару та грошових коштів.

На онлайн-ринку України домінують місцеві компанії, такі як «Розетка», «Алло», «Мою», «OLX» та багато інших. До трійки найбільш відвідуваних сайтів України входять: OLX.ua (40,4% користувачів); Rozetka.com.ua (32,5%); Prom.ua (26,5%). Більшість покупців – молоді люди з вищою освітою, які проживають у містах. Більше половини Інтернет-покупців України – люди віком від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості. Позитивний вплив на зростання аудиторії онлайн-покупців справив збільшення швидкості Інтернету. За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником, як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35%. Поширення Інтернет-торгівлі відбулося і в сільській місцевості. [3]

Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні є надзвичайно важливим, ефективним шляхом, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чергу фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам - розробникам програмного забезпечення. У кінцевому підсумку, Інтернет-торгівля дасть поштовх до подальшого розвитку в Україні як

нових технологій, так і всієї фінансової інфраструктури. Однак щорічне зростання Інтернет-аудиторії, обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку досліджуваної сфери.

Отже, український сектор Інтернет-торгівлі відстає в розвитку від зарубіжних аналогів на кілька років. Інтернет-торгівля в Україні ввійшла до стадії бурхливого розвитку. За оцінками експертів, розвиток ринку триватиме і далі. Враховуючи щорічне збільшення чисельності активних користувачів мережі Інтернет та підвищення зацікавленості населення у on-line купівлях, можна розраховувати на збільшення відсотка покупців в Інтернет-магазинах.

Для того, щоб цьому процесу нічого не перешкоджало, необхідна державна підтримка, розвиток інфраструктури Інтернет-торгівлі та забезпечення безпеки особистих даних клієнтів і прав інтелектуальної власності.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
2. Електронна комерція в Україні [Електронний ресурс] : Офіційний сайт компанії Gemius. – Режим доступу : <http://gemius.com.ua/ua/raporty/>
3. О.І. Романчук Перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / Романчук О.І. // Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки 17-Май-2017; – ЖДТУ. –Т.2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://eztuir.ztu.edu.ua/jsui/bitstream/123456789/6829/1/131.pdf>

УДК 658(06)

Щурова Вікторія Петрівна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Н.С. Березівська**,
викладач вищої категорії

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку торгівлі розрізняють наступні її види:

- в територіальному розрізі – внутрішня і зовнішня;
- за стадіями товарообігу – оптова, роздрібна.

Основні тенденції розвитку торгівлі на сучасному етапі:

- 1) суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі;
- 2) відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності;
- 3) відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- 4) розвиток організованих (спеціалізованих) міні-ринків замість стихійних;
- 5) створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;
- 6) відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;
- 7) впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств. [1]

Досить сприятливою для української зовнішньої торгівлі на сьогодні є міжнародна торгівля сільськогосподарською продукцією, продовольством та продукцією машинобудування через що Україна розширює зовнішньо-торгівельні відносини з іншими країнами. Але цей напрям не забезпечує відповідного зростання валютних надходжень в Україну через коливання світових цін на такі товари та сировинний характер експорту продукції з низькою доданою вартістю.

Зазначено ключові зовнішні ризики для української економіки на найближчу перспективу, серед яких найбільш ймовірними є дефіцит зовнішнього фінансування, посилення загроз національній безпеці, звуження можливостей доступу України до міжнародних ринків капіталу, збереження низьких цін на світових сировинних ринках і звуження зовнішніх ринків збуту через високу конкуренцію.[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. Внутрішня торгівля характеризується наявністю домінуючої частки приватного капіталу, сталою позитивною динамікою обсягу роздрібно-товарообороту, збільшенням чисельності приватних підприємств. [3]

Стратегічними цілями розвитку внутрішньої торгівлі України є:

- 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 роздрібно-торгівлі;

- оптимізація і структурна перебудова торговельної мережі;

- урегулювання відносин, пов'язаних з організацією та функціонуванням роздрібних ринків, створення умов для продажу сільськогосподарської продукції безпосередньо її виробниками;

- 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. [3]

Отже, структура та динаміка зовнішньої та внутрішньої торгівлі не відповідають експортним можливостям нашої держави. У структурі експорту переважають сировина та продукція з низьким ступенем переробки. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в останні роки було значно лібералізовано, хоча, з іншого боку, розвиток експорту стримують істотні неторговельні (нетарифні) обмеження. Серед головних факторів, що стримують розвиток експортного потенціалу, є: нестабільність законодавчої бази; складні митні процедури; низький рівень розвитку фінансового сектора та ринкових інституцій. Основним пріоритетом розвитку експортного потенціалу України та розширення присутності на міжнародних ринках є підвищення конкурентоспроможності української продукції.

Список використаних джерел

1. Економіка торговельного підприємства: Конспект лекцій // Види торгівлі, тенденції та напрямки їх розвитку. Позамагазинні форми торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22429/>

2. Л. М. Алавердян, О. В. Романенко. Сучасні реалії та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України з іншими країнами світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7005>

3. Сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/4468-suchasni-tendentsiji-rozvitku-vnutrishnoji-torgivli-ukrajini.html>

*Адреса коледжу:
м. Тернопіль, проспект Степана Бандери, 73
тел./факс: (0352) 24-17-00; 24-31-31
ел. пошта: tkhitt@i.ua
www.tkhitt.e.schools.info*