



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ**

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

**МАТЕРІАЛИ
V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 КВІТНЯ 2023 РОКУ

ТЕРНОПІЛЬ

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

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

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
І ТОРГІВЛІ**

ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ І МАРКЕТИНГУ

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

**МАТЕРІАЛИ
V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

25 КВІТНЯ 2023 РОКУ

**Тернопіль
2023**

УДК 658(06)

Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. – Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Тернопіль, Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, 2023. – 178 с.

Науковий комітет конференції:

Голова – директор Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі, кандидат педагогічних наук **Людмила КРУКЕВИЧ**.

Співголова - завідувач кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя, д.е.н., професор **Володимир ФАЛОВИЧ**.

Співголова - професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя, д.е.н., професор **Ірина КРАМАР**.

Співголова - заступник директора з навчально-методичної роботи Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі, кандидат педагогічних наук **Тетяна КОГУТ**.

Організаційний комітет конференції:

Тетяна ДРОЗД – головний спеціаліст управління освіти і науки Тернопільської ОДА.

Світлана СЕМЕНЮК – кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя.

Галина ЧАБАН – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Університету Григорія Сковороди в Переяславі.

Ванда ПОТІЙ – професор кафедри корпоративних фінансів і контролінгу Київського національного економічного університету, к.е.н.

Гуленець ВОЛОДИМИР – маркетолог торговельного центру «Епіцентр К».

Ольга БОДНАРУК – керуюча магазином ТОВ «КлеверСторс» (мережа маркетів «Сім23»).

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

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

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

Протокол № 10 від 21.04.2023 року

Комп'ютерна верстка: Надія БЕРЕЗІВСЬКА

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

Олена БІЛАН МОНІТОРИНГ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ: ЩО ЦЕ І ДЛЯ ЧОГО	10
Стефанія ГРИЦИШИН ТРЕНІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ АКТИВНОГО НАВЧАННЯ.....	11
Ольга ДРЮЧЕНКО ЗАСТОСУВАННЯ ПОХІДНОЇ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗАДАЧ.....	13
Денис ДЬОМІН ПОНЯТТЯ СТАНУ «FAILED STATE»: ПРАВОВІ НАСЛІДКИ, ВПЛИВ НА ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ТА МІЖНАРОДНУ СПІВПРАЦЮ.....	15
Надія ЗАДАЯНЮК САМООСВІТА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ У ЗАКЛАДІ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ..	16
Любов КОДЛЮК ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ.....	18
Людмила КРУКЕВИЧ САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА СКЛАДОВА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ.....	20
Світлана МОМОТЛИВА ЯКІСНА ОСВІТА ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА УМОВА УСПІШНОГО ІСНУВАННЯ КРАЇНИ.....	23
Людмила ПЕТРЕНКО ПРОБЛЕМИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ТА ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	25
Ігор ЯРОВИЙ, Інна ЯРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДГОТОВЧИХ КУРСІВ СЛУХАЧІВ ФАХОВОГО КОЛЕДЖУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	28

СЕКЦІЯ 2

ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ілля АБРОСІМОВ АНАЛІЗ НЕЗВИЧНИХ БІЗНЕС-ІДЕЙ НА 2023 РІК	30
Аліна АГОШТОН РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	32
Діана БАРАНЮК СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	34
Нікіта БОБИР ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ТАКТИЧНИЙ І СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	36
Олена БРЕЗІЦЬКА АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ.....	38
Вікторія ВИННИЧУК, Андрій КОБИЛЯК ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ В СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ..	39
Валерія ВОЛОШИНА РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ.....	41
Людмила ГАРАСИМ СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ, ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	43

Надія ГОЛДА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА, ЯК СКЛADOVA УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	45
Сніжана ГОРОІМЧУК ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	47
Світлана ДАНИЛО ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	49
Софія ДМИТРИШИН ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ТА ОПЛАТА ПРАЦІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	52
Наталія ДУСЬ ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ.....	53
Мар'яна ЗАСКОЦЬКА КОМЕРЦІЙНИЙ УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА І ШЛЯХИ ЙОГО ДОСЯГНЕННЯ.....	55
Рената ЗАТОРСЬКА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	57
Соломія КАЛІНГЕР ВІДРЯДЖЕННЯ ПО-НОВОМУ (ПОДАТКОВА БАЗА).....	59
Анастасія КРАВЕЦЬ СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТОВ «ЕПЦЕНТР К», ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ.....	61
Каріна КРАВЧУК ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ В АГРАРНІЙ СФЕРІ.....	63
Олена МЕЛЬНИК ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ.....	65
Марія МОРОЗОВА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	66
Вікторія ОЛІЙНИК ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	68
Олександр ПЕТЛІНСЬКИЙ АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА..	70
Наталія РЕШЕТНЯК ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВІДБУДОВИ КРАЇНИ.....	72
Галина СУКАЧ БІЗНЕС В ЧАСІ БОЙОВИХ ДІЙ.....	74
Софія ТИМКІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ І АНАЛІЗУ ПОПИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	75
Вікторія ТРЕМБУЛЯК ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМ ТА МЕТОДІВ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	77
Олександра ТРУЧОК НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ ТА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КАМЕНЕОБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	78
Ольга ЧОРНА ІННОВАЦІЇ В ОФОРМЛЕННІ ПЕРВИННИХ ДОКУМЕНТІВ.....	80
Ірина ЧУБАТА КАВОВИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ.....	83
Святослав ШЕПЕТЮК ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	85

Наталія ЯКИМОВИЧ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	87
--	----

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

Анастасія АЛДАБАЄВА АНАЛІЗ ЗАХОДІВ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ КОСМЕТИКИ «EVA».....	89
Карина БЕРТМАН ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТРЦ «ПОДОЛЯНИ».....	90
Карина БЕРТМАН ЗАХОДИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ.....	92
Каріна БОРОВЕЦЬ ЕКО-ТРЕНДИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	95
Аміна БУТУК МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УКРАЇНІ, ЕФЕКТИВНЕ ЇХ СТВОРЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ.....	96
Анастасія ВАСКАН ОСОБЛИВОСТІ БЕНЧМАРКІНГУ, ЯК ОДНОГО З ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ СЛАБКИХ МІСЦЬ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	98
Аліна ВАЦКО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	100
Юлія ГОРШИНСЬКА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ РЕСТОРАНУ «СТАРІЙ МЛИН».....	101
Оксана ДМУХОВСЬКА, Світлана ДОДУРИЧ СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	103
Алла ЖАРА DIGITAL - MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	105
Галина КАНОВА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	107
Анна КОЗАК МАРКЕТИНГОВІ ІНОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	109
Лілія КОРЧИНСЬКА ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	111
Христина ЛЮБАЧІВСЬКА ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕТИКИ І СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПЕРЕД СУСПІЛЬСТВОМ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	113
Артур МІНАЄВ ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ.....	116
Діана ПОДУСОВСЬКА АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	118
Вікторія РАСВСЬКА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТЕРА».....	120
Андрій ФІЛІПОВИЧ МЕТОДИ ПРИМУСУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	122

Ірина ЧЕЧЕНЮК ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ТА РЕЧОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ.....	124
Віталія ШАФРАНСЬКА МІТ І РЕАЛЬНІСТЬ ЗАРОБІТКУ НА ФРИЛАНСІ.....	126
Ілона ШМАЛЬКО КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ GARNIER.....	128

СЕКЦІЯ 4

ТОРГІВЛЯ ТА ПОСЛУГИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Кароліна БАЛАБУШЕНКО ТРАНСПОРТ І ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ.....	131
Андрій БЕЗКОРОВАЙНИЙ ТОВАРИ НА ФРОНТ. МАЛЕНЬКИЙ ВНЕСОК У ВЕЛИКУ ПЕРЕМОГУ.....	132
Надія БЕРЕЗІВСЬКА ВПЛИВ ВІЙНИ НА МІКРО-, МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ: ТЕКСТИЛЬНА, ШВЕЙНА ТА ВЗУТТЄВА ПРОМИСЛОВІСТЬ.....	134
Аліна БЕХ, Софія БАБЛЮК СТАНДАРТИ НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ.....	136
Ольга БОДНАР ЯК ЗМІНИЛА ВІЙНА ЛОГІСТИКУ В УКРАЇНІ.....	138
Павло ГАЙДА СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	139
Катерина ГАЛЯС ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ..	141
Катерина ДЗЬОБА ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГІВЛІ.....	143
Катерина ДРОБИНЯК ВПЛИВ ВІЙНИ НА СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО.....	145
Дарія ДРОЗД ЗАКУПІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ОСНОВІ ПРЯМИХ ЗВ'ЯЗКІВ.....	147
Світлана КЕДИСЬ НАНОТЕХНОЛОГІЇ І ТОВАРОЗНАВСТВО.....	149
Руслана КІЩЕНКО РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	150
Юлія КУЛИК ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	151
Христина КУРИЛЮК ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	154
Максим МАКАР ТОРГІВЛЯ ЯК СФЕРА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	156
Юлія МИТУЛИНСЬКА АНАЛІЗ АСОТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АТЬ-МАРКЕТ».....	158
Кароліна МУТРУК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ, ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ.....	159
Данііл ОГАРКОВ СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.	161
Назарій ПАВЛШИН УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	163

Дара-Єва СОБЧИК НАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ЇХ ВИРШЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ МОДЕРНОГО РИНКУ.....	164
Софія ТИМКІВ КОМЕРЦІЙНІ РИЗИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	166
Христина ФЕДЧИК ВИВЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРИ В РОЗДРІБНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	168
Наталія ХУДЗІК ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ПРОДУЦЕНТ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ.....	170
Лариса ШЕПЕТЮК ЕКСПОРТ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР – ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	172
Любов ШПЕНИК ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМОВОГО МАГАЗИНУ.....	174
Надежда ЩЕРБИНА ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	176

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНА ОСВІТА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

УДК 378(477)

Олена БІЛАН,

спеціаліст вищої категорії,

ВСП «Фаховий коледж інженерії, управління та
землепорядкування Національного авіаційного
університету», м. Київ

МОНІТОРИНГ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ: ЩО ЦЕ І ДЛЯ ЧОГО

Анотація. Розглянуто необхідність моніторингу освітнього процесу в Україні, визначено основні його характеристики та види. Проаналізовано сучасний стан моніторингової системи України та визначено напрямки його покращення.

Ключові слова. Моніторинг освіти, навчальний процес, якість освіти, освітнє середовище.

Вступ. Майбутній світогляд та погляди на життя формуються особистістю протягом шкільних та студентських років. Роки навчання є визначними для кожної дитини та підлітка, тому перевірка та контроль якості сучасної освіти є необхідною складовою освітньої системи.

Виклад основного матеріалу. З часом погляди на освітній процес змінилися завдяки зміні життєвих орієнтирів та тенденцій в суспільстві. Якщо ще десятиліття тому, вважалось, що освітні заклади покликані для того, щоб надати учню знання та навички з основних галузей науки, які можуть знадобитись людині в дорослому житті, то в сучасному світі, освіта – це насамперед підготовчий етап перед важким майбутнім, який має допомогти дитині сформувати соціальні, практичні та психологічні навички для подальшого життя.

Роль освіти в формуванні особистості зростає, а отже, має приділятися і значна увага моніторингу якості сучасної освіти, необхідно розуміти як він проводиться і з якою метою.

Контроль якості освіти може бути як внутрішнім, так і зовнішнім. Внутрішній в першу чергу здійснюється на локальному рівні, а саме на рівні навчального закладу. Зовнішній моніторинг регулюється законодавством та може здійснюватися як на локальному, так і на регіональному, загальнодержавному або навіть міжнародному рівнях [3].

Внутрішній моніторинг ініціюється самим навчальним закладом та здійснюється у вигляді самооцінювання. Даний процес не обмежується часовими рамками та проводиться керівництвом закладу з метою виявлення проблем, які погіршують якість освіти навчального середовища. Самооцінювання може проводитись закладом протягом всього навчального року задля більшої ефективності та вивчення впливу різних факторів на успішність учнів.

До основних факторів, які оцінюють при проведенні моніторингу освітнього процесу відносять: моніторинг якості освіти, рівня соціалізації особистості, інтересів учнів, освітніх потреб учнів, рівня професіоналізму педагогічного колективу та стану здоров'я дітей.

Після дослідження кожного з цих аспектів складається загальний висновок та звіт, що дозволяє виділити позитивні та негативні фактори освітнього середовища та сформувати стратегію для вирішення проблем.

Зовнішній моніторинг проводиться незалежними аудиторськими і наглядовими організаціями: регіональний моніторинг здійснюється на рівні областей і районів, загальнодержавний покликаний визначити якість освіти у всій країні, міжнародний проводиться шляхом участі в міжнародних дослідженнях.

На засіданні Комітету Верховної Ради України з питань освіти, науки та інновацій, яке проходило 5 квітня 2023 року, було викладено основні підсумки, щодо якості освіти в країні за 2022 рік. Згідно до доповіді, в Україні спостерігаються значні освітні втрати та

розриви в зв'язку із пандемією Covid-19 та повномасштабним вторгненням. Дана проблема торкнулась учнів і студентів всіх категорій навчальних закладів, від дошкільної освіти до вищої [2].

Освітнє середовище України не було готово до виникнення даних проблеми, тому на сьогоднішній день, держава не володіє достатньою та вичерпною інформацією щодо реального впливу пандемії та військового стану на якість освіти. Процедури, які б змогли якісно визначити, дійсний стан освітнього середовища та успішності школярів та студентів, на даний момент розроблені не були [1].

Враховуючи, дану ситуацію, можна визначити, що моніторинг освітнього середовища в сучасній Україні не є ефективним та повноцінним. Комітет з питань освіти науки та інновацій має проводити скликання щодо розробки програми загальнодержавного моніторингу щодо вимірювання освітніх втрат та освітніх розривів.

Метою формування оновленої системи моніторингу якості освіти є формування довіри та поваги суспільства до існуючої освітньої системи та педагогічного складу, створення планів з покращення якості та ефективності навчального процесу.

Проведення моніторингу навчальної діяльності дозволяє приймати важливі управлінські рішення щодо організації освітнього процесу як на локальному, так і на державному рівнях, прогнозувати ситуації розвитку освіти в наступних навчальних періодах, оперативно вносити коригування і навчальний процес, планувати роботу з виправлення існуючих проблем серед учасників навчального процесу [1].

Висновки. Таким чином, можемо зробити висновок, про існування значних прогалин в здійсненні моніторингу якості освіти в Україні та необхідність його оновлення та покращення. Освітнє середовище країни та його покращення має бути одним із пріоритетних напрямів при формуванні політики розвитку держави. Адже без вкладених ресурсів в національну систему освіти та отриманих результатів неможливо побудувати ефективну освітню політику.

Список використаних джерел

1. Вища освіта в Україні: зміни через війну: аналітичний звіт / Є. Ніколаєв, Г. Рій, І. Шемелинець. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023.
2. Доповідь Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти про якість вищої освіти в Україні від 05.04.2023р. <https://www.facebook.com/kom.osvita.nauka>.
3. Моніторинг навчальної діяльності: навчальний посібник. / Д.М. Бодненко, О.Б. Жильцов, О.Л. Лещинський, Н.П. Мазур. К : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2014. 276 с.

УДК 658(06)

Стефанія ГРИЦИШИН,

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

ТРЕНІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ АКТИВНОГО НАВЧАННЯ

У сучасних умовах високої динамічності зростання потреб сучасного виробництва й підприємницької діяльності ринок праці вимагає підготовки майбутніх фахівців для усіх сфер, у тому числі і індустрії гостинності, які зможуть швидко адаптуватись до умов праці та будуть готові постійно підвищувати рівень професійної компетентності.

Успішність процесу професійної підготовки залежить від багатьох факторів, передусім тих, які передбачають застосування активних форм навчання, орієнтованих на міжособистісну взаємодію, вироблення конкретного досвіду та дозволяють моделювати елементи основних завдань професійної діяльності фахівців. Таким новим освітнім потребам відповідають технології тренінгу, які в силу практичної спрямованості та доступності

вважаються надзвичайно ефективними з точки зору розвитку особистості, набуття знань та особливо практичних навичок та вмінь.

Це свідчить про доцільність упровадження тренінгу в навчальний процес підготовки фахівців і для сфери обслуговування.

Тренінгові технології дають можливість здобувачам освіти створювати ситуації успіху, добровільно і самостійно визначати власний напрямок розвитку, досліджувати і моделювати ситуації, наближені до реального життя.

Для студентів найбільш перспективні навчальні тренінги і аутотренінги вольових і особливо лідерських якостей, самомотивації, соціальної компетентності.

Актуальною тематикою тренінгів на сучасному етапі є: організаційне лідерство, керівництво персоналом як різновид влади, важливі індивідуальні параметри ефективного керівництва, стилі керівництва, культуроорієнтоване керівництво, мотивація організаційної поведінки, ділові комунікації, управління конфліктами, методика наймання на роботу, оцінка персоналу [2].

Узагалі під тренінгом розуміється форма активного навчання, метою якого є передача знань, а також розвиток відповідних умінь та навичок; він є методом створення умов для саморозкриття учасників та самостійного пошуку ними способів вирішення соціально - психологічних проблем [1].

Будь-який тренінг будується на взаємоактивному навчанні, дискусіях, «мозкових штурмах», рольових іграх, вправах з вербальної та невербальної комунікації, тренуванні певних навичок, на зворотному зв'язку, аналізі випадків тощо.

У таких умовах у здобувачів освіти формуються власні, а не нав'язані кимось, необхідні навички, знання, уявлення, погляди й цінності.

Тренінг як технологія активного навчання має ряд переваг у порівнянні з іншими навчальними методами і формами:

- максимальне наближення навчання до реальної практичної діяльності;
- набуття не тільки особистого досвіду, а й досвіду прийняття колективних рішень;
- можливість отримання зворотного зв'язку;
- подолання стереотипів та налагодження процесу взаєморозуміння;
- створення певного емоційного та пізнавального настрою, що сприяє активізації та інтенсифікації процесу навчання [3].

Відповідно тренінгову роботу на заняттях з освітніх компонентів «Українська мова за професійним спрямуванням», «Діловодство», «Кореспонденція і діловодство» планую так, щоб спонукати майбутніх працівників сфери обслуговування до саморозвитку, самоаналізу, представлення власної точки зору та особистого соціального досвіду, формування пріоритетних особистісних позицій, до особистісного зростання в усіх напрямках.

Кожне тренінгове заняття у вирішенні завдання оволодіння майбутніми фахівцями індустрії гостинності професійними компетентностями включає теоретичний коментар до теми, систему практичних вправ та насичене використанням різноманітних навчальних методик та технік (перегляд фільмів, дискусії, ігри тощо).

Під час підведення підсумків кожен учасник має можливість висловити власну думку щодо позитивних чи негативних аспектів заняття, акцентувати увагу на особливостях проведення наступних тренінгових зустрічей.

Власне за допомогою таких технологій активного навчання формуються професійні компетентності, які є базовими для фахівців індустрії гостинності:

- вміння встановлювати контакт з гостем; ведення діалогу;
- вміння налагоджувати зв'язки та знімати бар'єри в спілкуванні з гостями, емоційне напруження;
- вміння аргументувати свою точку зору;
- навички активного слухання;
- тощо.

Отже, навчальні тренінги формують важливі професійні якості і компетентності здобувачів освіти, готовність до прийняття рішень у конкретних професійних ситуаціях та сприяють максимальному наближенню процесу навчання до потреб підготовки фахівців індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Журавська Л. М. Соціально-психологічний тренінг: розвиток якостей особистостей працівників сфери туризму / Л. М. Журавська. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2006. – 312 с.
2. Новікова Л.М. Тренінг як засіб активізації навчання у вищій школі: Науково-методичний посібник / Л.М. Новікова. – Павлоград: ЗДІЕУ, 2008. – 110 с.
3. Файчук О. Л. Роль тренінгових технологій у процесі професійної підготовки майбутніх соціальних працівників. Наукові праці. Педагогіка. – Миколаїв, випуск 291 том 303. – 73 с.

УДК 658(06)

Ольга ДРЮЧЕНКО,

спеціаліст вищої категорії

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ЗАСТОСУВАННЯ ПОХІДНОЇ ДЛЯ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗАДАЧ

При вивченні математики важливим є формування у здобувачів освіти умінь застосовувати набуті знання у реальних життєвих ситуаціях, при вирішенні практичних завдань. Значні вимоги до володіння математикою у розв'язуванні практичних задач ставлять сучасний ринок праці, отримання якісної професійної освіти, продовження освіти на наступних етапах. Саме тому в основі процесу навчання математики лежить компетентнісний підхід.

Практична спрямованість навчання математики забезпечується завдяки встановленню зв'язків з іншими предметами. Соціально значимими надпредметними темами, які формують уявлення про суспільство, розвивають здатність застосовувати отримані знання у різних життєвих ситуаціях є наскрізні лінії ключових компетентностей. Однією із таких наскрізних ліній у навчальній програмі з математики є «Підприємливість та фінансова грамотність», яка націлена на розвиток лідерських ініціатив, здатність успішно діяти в технологічному швидкозмінному середовищі, забезпечення кращого розуміння здобувачами освіти практичних аспектів фінансових питань. Ця наскрізна лінія пов'язана з розв'язуванням практичних задач щодо планування господарської діяльності та реальної оцінки власних можливостей, складання сімейного бюджету, формування економного ставлення до природних ресурсів. Вона реалізується під час вивчення відсоткових обчислень, рівнянь та функцій [1].

Важливою частиною функціональної лінії курсу «Математика» є розгляд поняття похідної, яке є необхідним інструментом дослідження руху. За допомогою цього поняття досліджують процеси і явища в природничих та економічних науках. Під час вивчення залежностей, які описують явища (процеси) неперервної зміни різних величин (стану речей та їх властивостей) важливо дослідити швидкість цієї зміни. Саме похідна допомагає вирішити задачі про визначення швидкості, з якою змінюється величина [2].

До найпоширеніших задач з економіки, які розв'язуються за допомогою похідної відносяться задачі на визначення загальної вартості утримання різних видів транспорту, продуктивності праці, попиту товарів, зміни доходів при збільшенні ціни, визначення затрат підприємств залежно від об'єму виробленої продукції, знаходження оптимальних розмірів продукції з найбільшим (найменшим) об'ємом (площею).

Розглянемо приклади таких задач.

ЗАДАЧА 1.

Обсяг продукції V (одиниць продукції) цеху протягом робочого дня є функцією

$V(t) = -t^3 - 5t^2 + 75t + 425$, де t – час (год). Знайдіть продуктивність праці через 2 год від початку роботи [2].

РОЗВ'ЯЗАННЯ

Продуктивність праці $P(t)$ – це похідна від обсягу продукції, тобто

$$P(t) = V'(t) = (-t^3 - 5t^2 + 75t + 425)' = -3t^2 - 10t + 75.$$

Тоді продуктивність праці через 2 год від початку роботи становить

$$P(2) = -3 \cdot 2^2 - 10 \cdot 2 + 75 = 43 \text{ (од/год)}.$$

ЗАДАЧА 2.

Підприємство виробляє протягом певного інтервалу часу x одиниць продукції. При цьому воно сплачує податок $C(x) = x^2 - 20x + 400$ (грн). Середні єдині загальноприйняті податки $C_m = C(x)/x$. Скільки одиниць продукції повинно виробляти підприємство, щоб платити мінімальний середній єдиний податок [2].

РОЗВ'ЯЗАННЯ

Середній єдиний загальноприйнятий податок для даного підприємства становить

$$C_m(x) = \frac{x^2 - 20x + 400}{x} = x - 20 + \frac{400}{x} \text{ (грн)}.$$

Знайдемо мінімальне значення функції $C_m(x)$ за допомогою похідної:

$$C'_m(x) = \left(x - 20 + \frac{400}{x}\right)' = 1 - \frac{400}{x^2},$$

$$C'_m(x) = 0,$$

$$1 - \frac{400}{x^2} = 0,$$

$$\text{звідси } x = \pm 20.$$

Очевидно, що $x \geq 0$, тому $x = 20$ є критичною точкою функції $C_m(x)$. Не важко довести, що це точка мінімуму функції.

Отже, дане підприємство платитиме мінімальний середній єдиний податок при виробництві 20 одиниць продукції.

Застосування прикладних задач при вивченні математики доводить її важливість для різних сфер діяльності і корисність як для практичної роботи так і для побуту.

Сучасна освіта неможлива без математичної підготовки. Формування навичок застосування математики є однією із головних цілей навчання математики. Адже це сприяє підвищенню зацікавленості предметом, що забезпечує якісну підготовку майбутніх фахівців, готових до суспільного життя і до професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Навчальна програма з математики (алгебра і початки аналізу та геометрія) для учнів 10-11 класів загальноосвітніх навчальних закладів. Рівень стандарту.
2. Лілія Соколенко, Василь ШВЕЦЬ. Різні типи прикладних задач, призначених для вивчення похідної та її застосувань в курсі алгебри і початків аналізу. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://is.gd/sKowZK>
3. Старикова Ольга Вікторівна. Застосування похідної та диференціала функції до розв'язування економічних задач. [Електронний ресурс] Всеосвіта. Бібліотека методичних матеріалів - Режим доступу: <https://is.gd/DONj5Z>.
4. Бевз Г.П. Математика: Алгебра і початки аналізу та геометрія. Рівень стандарту: підруч. для 10 кл. закладів загальної середньої освіти / Г.П.Бевз, В.Г.Бевз. – К.: Видавничий дім «Освіта», 2018. Розділ 3.

УДК 658(06)

Денис ДЬОМІН,

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ
Науковий керівник: **Федір ШУЛЬЖЕНКО,**
завідувач кафедри теоретичної юриспруденції,
професор, доктор політичних наук

ПОНЯТТЯ СТАНУ «FAILED STATE»: ПРАВОВІ НАСЛІДКИ, ВПЛИВ НА ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ТА МІЖНАРОДНУ СПІВПРАЦЮ

Наслідки стану "failed state" можуть мати серйозний вплив на правову систему та громадянське суспільство держави, а також на її міжнародні відносини. У випадку, коли держава не може забезпечити достатній рівень безпеки, стабільності та законності, це може призвести до порушення прав людини, зростання корупції та беззаконня, а також до загострення етнічних та релігійних конфліктів.

При цьому, недостатньо функціонуюча правова система може призвести до порушення прав та свобод громадян, відсутності доступу до судової захисту та порушення принципу правової держави. Також, відсутність ефективною правовою системою може позначитися на економічному розвитку країни, знизити інвестиційний клімат та зменшити здатність країни до укладення договорів з іншими країнами [1].

З точки зору міжнародної співпраці, стан "failed state" може позначитися на державному суверенітеті та територіальній цілісності країни, порушенні міжнародних стандартів та конвенцій, а також підтримці терористичних та злочинних груп на своїй території. Також, це може призвести до погіршення відносин з іншими країнами та зменшення впливу держави в міжнародному співтоваристві.

Отже, правові наслідки стану "failed state" можуть мати серйозний вплив на громадянське суспільство та міжнародну співпрацю, тому необхідно приділяти достатню увагу питанням правової стабільності.

"Failed state" - це держава, яка не здатна забезпечити ефективний контроль над територією та населенням, що призводить до загострення соціально-економічних проблем, зростання рівня насильства та злочинності, а також до порушення міжнародної безпеки. Цей термін використовується для опису держав, де немає належного правління, законності та демократії [2]. Зазвичай в таких країнах відсутній ефективний державний контроль, правоохоронні органи та судова система недієздатні, а держава не може забезпечити своїм громадянам належний рівень життя, безпеку та захист їх прав і свобод.

Одним з основних наслідків стану "failed state" є збільшення впливу злочинної діяльності та організованої злочинності на території країни. Необхідність забезпечення своєї безпеки зачасту приводить до того, що громадяни стають жертвами злочинної діяльності, а держава не може надати їм достатнього захисту. Крім того, недостатньо функціонуюча правова система може призвести до поширення корупції та беззаконня, які зазвичай затягують процес відновлення держави після кризового періоду [3].

Ще одним наслідком стану "failed state" є погіршення соціально-економічного становища громадян. Недостатня здатність держави забезпечити відповідні рівні освіти, охорони здоров'я та житлових умов призводить до загострення проблем, пов'язаних з бідністю та безробіттям. Відсутність ефективних соціальних програм та механізмів соціальної захисту населення може призвести до зниження якості життя громадян та до загострення соціальних протиріч.

Окрім внутрішніх наслідків, стан "failed state" також може мати серйозний вплив на міжнародну правову систему та міжнародну співпрацю. Держава, яка не може забезпечити безпеку та стабільність на своїй території, може стати загрозою для міжнародної безпеки та

стабільності. Такі держави часто стають притулком для терористичних та злочинних організацій та угруповувань.

У якості приклада "failed state", може слугувати Російська Федерація, яка хоч і не є визнаною міжнародною спільнотою "failed state". Однак, існують чіткі ознаки та наявні недоліки державотворення в Росії, які можуть бути зазначені. Наприклад, недієздатність правоохоронних органів, злочини високопосадовців, корупція в державних структурах та судова система, яка не забезпечує належний захист прав і свобод громадян.

Також, Росія веде відкриту загарбницьку війну в Україні, в якій Росія визнана міжнародною спільнотою країною – агресором, що призвело до економічних та політичних санкцій проти Росії і можливим втраченим контролем над своїми територіями.

Отже, можна зробити висновок, що Росія має чіткі ознаки недоліків державотворення, проте та прямує до чіткої дефініції "failed state" у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Wedgwood, R. (2006). Failed States, Lawlessness, and the Terrorist Threat. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 604(1), P. 130-141
2. Call, C. T. (2008). Beyond the Failed State: Toward Conceptual Alternatives. *European Journal of International Relations*, 14(2), 193-218.
3. В. М. ТАРАСЮК. Стратегічні орієнтири інформаційної політики України в умовах зовнішньої агресії. *Правова держава. Київ: Ін-т держави і права імені В. М. Корецького НАН України*. Вип. 33 частина 1. 2022. С. 70-80.

УДК 658 (06)

Надія ЗАДАЯНІЮК,

спеціаліст вищої категорії

Тернопільського фахового коледжу харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

САМООСВІТА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ У ЗАКЛАДІ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Успішна робота закладу освіти значною мірою залежить від удосконалення освітнього процесу та покращення якості освіти. Діяльність фахової передвищої освіти, як і інших навчальних закладів, передбачає не тільки накопичувати та передавати знання, а й формувати особистість, схильну до постійного професійного зростання і сприйняття змін.

Впродовж свого життя людині часто доводиться змінювати вид своєї діяльності, і будь-яка подальша робота вимагає постійного розвитку тих чи інших навичок. Однією з головних навичок, яка має бути притаманною кожному висококваліфікованому фахівцю, є навичка самоосвіти, під якою розуміють самостійний спосіб отримання знань у певній галузі науки, мистецтва, техніки, політичного життя, культури, майбутньої спеціальності.

У психології самоосвіта розглядається як риса характеру наполегливих осіб, перевірка можливостей особи, яка намагається самовдосконалитися.

Самоосвіта – це по-справжньому вільний та складний вид освітньої діяльності студента навчального закладу, оскільки він пов'язаний із процедурами саморефлексії, самооцінки, самоідентифікації особистості студента і нерозривно поєднаний із розробкою умінь і навичок самостійно набувати актуальні знання і трансформувати їх у майбутню практичну діяльність [1].

Самоосвіта здобувача освіти – це процес добровільної й усвідомленої пізнавальної діяльності, яка проводиться за його індивідуальним бажанням і охоплює:

- систематичну роботу з науковою та спеціальною літературою і звернення до фундаментальних літературних джерел (на паперових чи електронних носіях);
- аналіз матеріалу опрацьованих літературних джерел, перевірка їх на практиці;

- прослуховування лекцій, доповідей на семінарах, майстер-класах поза межами освітнього закладу, у якому офіційно навчається здобувач освіти;
- використання порад фахівців заради підвищення рівня власних знань чи професійної майстерності;
- дослідницька та наукова діяльність здобувача освіти після досягнення певного рівня знань, участь у експериментах, моделювання виробничих ситуацій, робота під керівництвом досвідченого фахівця тощо.

Форми роботи здобувача освіти – майбутнього фахівця в процесі самоосвіти є такими: спеціальна професійна освітня підготовка; підвищення кваліфікації (під час навчання на молодших і старших курсах, а також у канікулярний період); індивідуальна самоосвіта за допомогою засобів масової інформації: бібліотек, спеціалізованих виставок, наукових товариств, досліджень, експериментів, творчих завдань; спілкування з провідними фахівцями в тій чи іншій галузі, науковцями; аналіз передового досвіду та практичних напрацювань з теми дослідження чи галузі, удосконалення особистої практичної діяльності в період проходження навчальної чи переддипломної практики [5].

Новою та досить ефективною формою самоосвіти із застосуванням та використанням комп'ютера й Інтернету стала інтернет-самоосвіта. Її можливості надзвичайно різноманітні: від миттєвого доступу до величезного обсягу інформації до можливості проходження онлайн-курсів, які дозволяють дивитися відеолекції відомих спеціалістів у різних галузях, перевіряти свої знання за допомогою тестування, спілкуватися з іншими здобувачами освіти, викладачами, обмінюватися досвідом, думками, брати участь у форумах, конференціях [4].

Велике значення в підвищенні рівня самоосвіти має спілкування по електронній пошті, участь у чатах, форумах, майстер-класах, тематичних відеоконференціях, вебінарах, семінарах. На сьогодні у мережі створюються фахові об'єднання, групи і спільноти, учасники яких, спілкуючись, мають можливість удосконалити свої знання, використати їх на практиці, обговорити з колегами ті проблеми, які їх хвилюють: вирішити певні завдання, провести консультації з професіоналами, поділитися досвідом.

Здобувач закладу освіти має керуватися у своїй пізнавальній діяльності такими принципами самоосвіти: безперервність навчання, цілеспрямованість, інтегративність, єдність загальної та професійної освіти, взаємозв'язок із суміжними дисциплінами і наступність, доступність вивчення, випереджальний характер, перманентність переходу від нижчого рівня знань до вищого (від простого до складного).

Самоосвіта здобувача освіти у закладі освіти – це цілеспрямована систематична пізнавальна діяльність, якою керує сам здобувач освіти, і вона слугує для вдосконалення освіти, яку отримує здобувач освіти.

Інформація, яку здобувач освіти накопичує в процесі самоосвіти, може зберігатися тривалий час і після закінчення навчання у закладі освіти. Доцільно зберігати самоосвітній матеріал у вигляді конспектів, карток, папок, сформованих за темами чи розділами або у вигляді відеофайлів, навчальних демонстраційних фільмів (відеобібліотека) на електронних носіях. З часом накопичений матеріал можна переглянути, доповнити, оновити, поділитися інформацією з колегами [4].

Таким чином, самоосвіта забезпечує здобувачеві освіти безперервність і систематичність роботи з опанування практичними навичками; дозволяє максимально врахувати індивідуальні потреби в необхідній інформації та особливості її сприйняття і запам'ятовування. Самоосвіта не відволікає від щоденного отримання знань на практичних заняттях та не порушує процесу навчання за спеціальністю і виховує в здобувача освіти навички самоорганізації. Здобувач освіти сам вирішує, в якій галузі йому потрібно вдосконалитися, якими знаннями чи практичними навичками йому потрібно оволодіти. Здобувач освіти самостійно здійснює пошук інформації та самостійно її опрацьовує [3].

Самоосвіта здобувача освіти починається з визначення власних труднощів, проблем у освітньому процесі. Проведення самодіагностики, усвідомлення недостатнього рівня знань із певної теми, методики чи дисципліни в підготовці майбутнього фахівця та спонукання до

самооцінки і самоаналізу власних можливостей, якостей, результатів професійної діяльності – основна умова ефективної самоосвіти [2].

Але здобувачеві освіти потрібно розуміти, що самоосвіта – це не відновлення знань, які він отримує, навчаючись у закладі освіти, а ознайомлення з новітніми дослідженнями, пошук нових методик і методів, розгляд проблем, що вивчаються на високому науковому рівні.

Загальна характеристика процесу самоосвіти у закладі освіти є керованим процесом. Також процес самоосвіти є самокерованим із боку самого здобувача освіти, який має розуміти, що бути гарним професіоналом у своїй майбутній спеціальності означає перебувати в постійному професійному пошуку, зростанні, розвитку. Майбутня спеціальність здобувача освіти є складною і вимагає від нього глибоких і різнобічних професійних знань, умінь, навичок, що є основою професійної компетенції [4].

Отже, щоби здобувач освіти навчального закладу був мотивованим на самоосвіту та подальший саморозвиток і самовдосконалення, в нього має бути чітке й адекватне уявлення про свою майбутню професійну діяльність. Щоб бути професіоналом у своїй спеціальності, здобувач освіти має відповідати високим вимогам, які перед ним на сьогодні ставить суспільство.

Таким чином цінність самоосвіти здобувачів освіти зумовлює новий погляд педагогів на освітній процес. Саме самоосвіта здобувачів освіти має стати обов'язковим критерієм якості освіти навчальних закладів.

Список використаних джерел

1. Васіна Т. Л. Парадигма особистісно-орієнтованого навчання / Т. Л. Васіна // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Фізичне виховання і спорт : зб. – Чернігів : ЧДПУ, 2008. – № 55, т. 1. – С. 77–79.

2. Бухлова Н.В. Формування здатності особистості до самонавчання / Н.В.Бухлова // Педагогічна скарбниця Донеччини. – 2002. – №1. – С.47-49.

3. Бухлова Н.В. Особливості формування самоосвітньої компетентності учнів / Н.В.Бухлова, О.А.Тенінчева // Педагогічна скарбниця Донеччини. – 2004. – № 2. – С. 33-35.

4. Сидорова А.І., Павленко С.А., Павленкова В.А. та ін. Самоосвіта студента як фактор підготовки спеціаліста в сучасних умовах // Удосконалення якості підготовки лікарів у сучасних умовах : матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Полтава, 24 березня 2016 р. – Полтава, 2016. – С. 190–191.

5. Табінська С. Динаміка показників стану готовності студентів інститутів фізичної культури вирішувати завдання з особистісно-професійного самопізнання / С. Табінська, В. Приходько // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2009. - № 2-3.- С.32-36.

УДК 373.3(075.2)

Любов КОДЛЮК,

спеціаліст другої категорії,

Тернопільський фаховий коледж харчових

технологій і торгівлі, м. Тернопіль,

аспірантка кафедри іноземних мов

Тернопільського національного педагогічного

університету імені Володимира Гнатюка

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Реформування змісту вітчизняної іншомовної освіти детермінувало введення у навчальний процес нових методів, засобів та форм організації навчальної діяльності, які покликані стати своєрідним ключем для досягнення провідних цілей дисципліни «Іноземна мова». Чільне місце у контексті новітніх інновацій відводять інтерактивному навчанню.

Науковці розглядають його як одну з ефективних форм стимулювання активності студентів до мовленнєвої взаємодії [3, с. 168].

Варто відмітити, що результативність впровадження у навчальний процес інтерактивної технології невід'ємно пов'язана із умінням педагога майстерно їх використовувати. Кожен викладач вибудовує власну модель навчальної діяльності, залучаючи для цього різноманітні засоби. Серед них ключове місце слід відвести відповідному дидактико-методичному забезпеченню, «серцем» якого є підручник. Проблема наповнення змісту навчальної літератури інтерактивно-спрямованим матеріалом є актуальною у науковій думці і слугує гарантією ефективності збагачення студентів знаннями, оволодіння ними певними навичками та уміннями.

Питання обґрунтування сутності, структури та змістового наповнення інтерактивного навчання не є новою у науці. Воно стало предметом активного вивчення низки учених (В. Мельничук, С. Ніколаєвої, О. Пометун, Л. Пироженко та ін.), у результаті чого отримано чимало варіантів її ефективного вирішення. Ключовим у контексті нашого дослідження вважаємо напрацювання В. Редька щодо місця інтерактивних технологій у змісті підручників з іноземної мови.

Мета тез полягає у розкритті потенційних можливостей інтерактивних методів у процесі навчання іноземних мов.

Сьогодні пріоритетними вважаються ті методи у системі навчання іноземних мов, які сприяють реалізації її провідних підходів – комунікативно-діяльнісного, компетентнісного, діяльнісно-орієнтованого, культурологічного та рівневого. Педагогічний термін «активні методи та форми навчання» об'єднує групу технологій, використання яких забезпечує високий рівень активності навчальної діяльності студентів. Останнім часом набув поширення термін «інтерактивне навчання», який розглядають як сучасну форму активних методів [5, с. 279].

Визначення цього феномену знаходимо у напрацюваннях О. Пометун. Науковець стверджує, що інтерактивне навчання – це спеціальна форма організації навчальної діяльності, яка має конкретну, передбачувану мету – створити комфортні умови навчання, за яких кожен відчуває свою успішність, інтелектуальну спроможність [4, с. 7]. Його впровадження у навчальний процес сприяє реалізації низки цілей: 1) розширення пізнавальних можливостей студентів, зокрема у здобуванні, аналізі та застосуванні інформації з різних джерел; 2) можливість перенесення отриманих умінь, навичок та способів діяльності на різні предмети та позашкільне життя; формування глибокої внутрішньої мотивації [1, с. 71].

Суттєвою особливістю інтерактивного навчання є те, що навчальний процес відбувається за умови постійної, активної та рівноправної взаємодії усіх її учасників. Тобто оволодіння іншомовною мовленнєвою компетентністю здійснюється не лише в режимі «викладач – студент», а кожен член групи отримує можливість виступити комунікантом у парній чи груповій формах діяльності. Функція педагога у цьому процесі переважно зводиться до стимулювання їх самостійно здійснювати пошук шляхів досягнення визначених цілей.

Одиницею інтерактивного навчання є *інтерактивна технологія*, яка віддзеркалює, як нами зазначалося вище, практику впровадження комунікативно-діяльнісного підходу і слугує його визначальною характеристикою. Інтерактивна технологія покликана зробити діяльність тих, хто навчається, максимально продуктивною шляхом підвищення рівня їхньої пізнавальної активності відповідно до цілей навчання у межах сфер, тем, ситуацій спілкування та за допомогою відповідного мовного й мовленнєвого матеріалу, дібраного з урахування комунікативних потреб [2, с. 226].

Широке використання інтерактивної технологій у змісті шкільних підручників з іноземної мови певним чином слугує показником їх наукової цінності, на чому неодноразово акцентує увагу відомий фахівець у галузі підручникотворення В. Редько. Дослідження ученого дали змогу визначити критерії ефективності застосування цих методів: мотивація

навчання; пізнавальна активність; активізація мислення; активна інформативність; співпраця в колективі та результативність [3, с. 171–172].

Інтерактивну технологію у навчанні іноземних мов класифікують за формою їх виконання, в межах якої виділяють певні види [5, с. 282]. Коротко розглянемо ці методи. Чільне місце у навчанні іноземної мови, не лише на його початкових етапах, але і для основної та старшої школи, займають ігрові форми інтерактивної технології. У навчальній діяльності вони представлені методами «ділова гра», «діловий театр», «інтерв'ю», конкурси практичних робіт з їх обговоренням, моделювання ситуацій, проектна методика та кейс-метод. До дискусійних форм інтерактивної технології відносять евристичну бесіду, «мозковий штурм», «круглий стіл», «акваріум», рольову дискусію, обговорення аудіо- та відеозаписів тощо. Характерним для них є наявність діалогу, обговорення спору, обмін досвідом, думками, ідеями тощо. Вартими уваги є тренінгові форми інтерактивної технології (мають змогу задіяти дискусійні та ігрові форми), які відображаються комунікативними тренінгами, практичними груповими та індивідуальними вправами, колективним рішенням творчих завдань тощо.

У змісті підручників згадані вище методи відтворені у творчих комунікативних завданнях та мовленнєвих ситуаціях, які стимулюють студентів здійснювати узагальнення та порівняння, навчають інтегрувати інформативний матеріал в межах вивчених тем у різних видах навчальної діяльності, сприяють засвоєнню нового матеріалу, опираючись на уже набуті знання, сформовані навички та вміння.

Отже, застосування інтерактивної технології, представленої у змісті підручників, оптимізує процес навчання іноземної мови і робить його ефективнішим. Таке навчання сприяє не лише формуванню іншомовної комунікативної компетентності, а й забезпечує розвиток інтелектуальних здібностей, аналітичного мислення та розвиває творчу особистість. Перевагою інтерактивної технології є одночасне залучення студентів з різним рівнем навченості до активної комунікативної взаємодії.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у дослідженні особливостей формування іншомовної лінгвосоціокультурної компетентності шляхом використання інтерактивного навчання.

Список використаних джерел

1. Енциклопедія педагогічних технологій та інновацій / автор-укладач Н. П. Наволокова. Харків: Вид. група «Основа», 2009. 176 с.
2. Лінгводидактичні засади навчання іноземної мови старших класів загальноосвітніх навчальних закладів: навчально-методичний посібник / В. Г. Редько, Т. К. Полонська, Н. П. Басай [та ін.]; за наук. ред. В. Г. Редька. Київ: Педагогічна думка, 2013. 360 с.

УДК 658(06)

Людмила КРУКЕВИЧ,

к.п.н., директор коледжу

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ ЯК ОBOB'ЯЗKOBA SKЛAДOBA OCBІTНЬOГO ПPOЦECY

Завдання сучасних закладів освіти – не просто надати здобувачам освіти знання та певний обраний ними фах, а компетентність самостійно навчатися впродовж усього часу професійної діяльності, що зумовлено мінливістю середовища діяльності, науково-технічним прогресом та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Самостійна робота – це освітня діяльність здобувача, спрямована на вивчення і оволодіння матеріалом освітнього компонента освітньо-професійної програми без прямої участі викладача.

Від організації самостійної роботи значною мірою залежать результати навчання здобувачів освіти та їх подальша практична діяльність. Вона часто розглядається як окремий вид занять поряд з лекціями, семінарами, практичними, лабораторними тощо. При цьому істотною її ознакою вважається обов'язковість роботи над конкретними питаннями в установленій термін без безпосередньої участі викладача, але під його контролем. За іншими твердженнями, самостійна робота передбачає всю активну розумову діяльність здобувачів освіти у освітньому процесі, є внутрішньою основою зв'язку різних видів і форм занять між собою.

Вважаючи, що самостійна робота є основним способом отримання знань, прихильники цього підходу стверджують, що вона охоплює пізнавальну діяльність не лише поза аудиторією, а й на лекціях, семінарах, заліках, екзаменах, під час захисту курсових, дипломних робіт тощо. Тобто, згідно з цим баченням, самостійна робота охоплює всі види та форми освітніх процесів [2].

Завдання, які мають вирішувати здобувачі освіти, стосуються наступних напрямків освітнього процесу:

- засвоєння матеріалу теми, яка розглядається на лекції (робота з конспектом лекції, рекомендованими джерелами);
- конспектування фундаментальних робіт з даної проблематики відповідно до програми освітнього компонента;
- розв'язування задач, проведення дослідів, експериментів тощо;
- підготовка рефератів, контрольних робіт, доповідей, презентацій, проєктів тощо;
- написання курсових, дипломних робіт.

Самостійна робота здобувача освіти охоплює три етапи [1]:

1. Підготовка до виконання завдання, теоретичне, психологічне, організаційно-методичне і матеріально-технічне забезпечення самостійної роботи. Теоретична готовність передбачається інтелектуальною підготовленістю, тобто здатністю застосувати свої знання для виконання завдання. Практична готовність полягає у здатності оптимально планувати самостійну роботу, вміло використовувати навчальний матеріал, засоби інформаційних технологій та комунікацій, здійснювати розумові операції (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, класифікація тощо). Психологічна готовність здобувача освіти передбачає передусім наявність у нього мотивації до виконання конкретного завдання та вивчення певної теми. Для того, щоб поставлене завдання стало мотивом розумової, практичної діяльності здобувача освіти, воно повинно бути зрозумілим, а отриманні знання можливими для практичного застосування в подальшій професійній діяльності для вирішення конкретних задач. Необхідно пам'ятати, що інформація, яка є цікавою та важливою запам'ятовується в разі швидше та надовго. Тому викладачу перед початком самостійної роботи важливо наголосити здобувачам освіти, де вони в майбутньому зможуть застосувати набуті знання та навички. Успіх підготовчого етапу також залежить від організаційного, методичного, матеріально-технічного забезпечення самостійної роботи – наявності якісного інтернет-з'єднання, переліку рекомендованих інформаційних джерел, питань для самостійного вивчення теми, підручників, методичних рекомендацій, питань для самоконтролю.

2. Безпосереднє виконання завдання самостійної роботи. Це найважливіший і найвідповідальніший етап, оскільки в ньому беруть участь усі психічні процеси, які забезпечують пізнавальну активність: відчуття, сприйняття, уява, пам'ять, мислення, увага тощо. Результат також залежатиме від особистих якостей здобувача освіти - цілеспрямованості, наполегливості, відповідальності тощо.

3. Аналіз виконаного завдання. Здобувач освіти шляхом самоконтролю оцінює якість і час виконання завдання, ефективність використаних методів і засобів. На семінарському занятті викладач шляхом опитування, тестування тощо оцінює якість засвоєння матеріалу, виконання завдання, передбаченого самостійною роботою.

На ефективність самостійної роботи здобувача освіти значною мірою впливає керівництво нею викладача, яке охоплює:

- планування самостійної роботи;
- формування потреб і мотивів до активної, творчої самостійної роботи;
- навчання здобувачів освіти основам самостійної роботи;
- розуміння здобувачами освіти критеріїв оцінювання;
- контроль за виконанням завдань.

Формування потреб і мотивів до активної самостійної роботи не повинно відбуватися у формі наказу чи жорсткої вимоги викладача. Цей спосіб неефективний, особливо в підлітковому віці. Значно ефективнішим є формування у здобувачів освіти потреб і мотивів шляхом розвитку пізнавального інтересу до освітнього компонента загалом та окремої теми (проблеми вивчення). Діяльність, що має у своїй основі глибокий інтерес до проблеми та результату її вирішення, окремих процесуальних компонентів - найпродуктивніша, адже від неї здобувач освіти отримує найбільше задоволення. В цьому випадку він організовано спланує час для виконання завдання, шукає необхідні джерела та ресурси. Важливим також є рівень емоційної взаємодії викладача та здобувача освіти, любов до обраного фаху [3].

Організація і методика самостійної роботи здобувачів освіти мають бути підпорядковані певним вимогам [1]:

1) розвиток мотиваційної установки у здобувачів освіти. Умовою будь-якої цілеспрямованої діяльності є установка - готовність до певної активності. Установка суттєво впливає на характер і результати самостійної роботи, сприяє підвищенню ефективності дій, активізує мислення, пам'ять, робить більш точним сприйняття, концентрацію уваги, спрямовану на об'єкт пізнання. Тому в здобувачів освіти має виробитися внутрішня потреба постійної самостійної роботи;

2) систематичність і безперервність. Тривала перерва у активній пізнавальній діяльності негативно впливає на засвоєння знань, спричиняє втрату логічного зв'язку з раніше вивченим матеріалом, що унеможливує досягнення високих результатів навчання;

3) послідовність у роботі. Це означає чітку впорядкованість, почерговість дослідження джерел інформації та систематизацію отриманих результатів. Безсистемність самостійного вивчення матеріалу породжує поверхневність знань, відсутність систематизації висновків, унеможливує тривале запам'ятовування прочитаного. Також в процесі опрацювання матеріалу не повинно залишатися нез'ясованих термінів, незрозумілих процесів чи явищ, їх взаємозв'язків, оскільки це перешкоджає подальшому повноцінному засвоєнню інформації;

4) правильне планування самостійної роботи, раціональне використання часу. Це допоможе структурувати процес самостійної роботи, зосередитися на найсуттєвіших аспектах;

5) використання відповідних методів, способів і прийомів роботи. Наприклад, хибною буде звичка читати текст і одразу його занотовувати. Варто наголосити здобувачам на необхідності глибокого осмислення, аналізу сукупності прочитаного матеріалу та формування власних висновків і тез. В протилежному випадку формується шкідлива звичка не думати, а запам'ятовувати, споживати інформацію, а не критично аналізувати її;

6) керівництво самостійною роботою здобувачів освіти з боку викладачів. Основними формами керівництва є визначення програмних вимог до вивчення освітнього компонента, критеріїв оцінювання; формування рекомендованого списку інформаційних джерел; проведення консультацій; навчання основам самостійної роботи, підготовка методичних рекомендацій, визначення питань для самоконтролю тощо.

Раціональне планування здобувачами освіти свого освітнього процесу та часу на навчання залежить від дотримання таких передумов:

1. Уміння відрізнити головне від другорядного в самостійній роботі, зосередитись на опануванні основним матеріалом, а тоді, по мірі наявності часу, заглиблюватись у дослідження проблеми.

2. Концентрація на навчанні всієї уваги, фізичних і моральних сил, думок і прагнень.

3. Цілеспрямованість і раціональність виконання завдань самостійної роботи [1].

Економії часу на самостійну роботу та ефективному його використанню сприяють знання основ комп'ютерної грамотності, бібліографії, система забезпечення джерелами інформації, вміння працювати з ними та систематизовувати знання. Набуті навички тайм-менеджменту будуть особливо цінними в подальшій трудовій діяльності.

Отже, самостійна робота сприяє формуванню у здобувачів освіти інтелектуальних якостей, необхідних майбутньому фахівцеві у подальшій професійній діяльності в умовах конкуренції на ринку праці. Вона виховує стійкі навички постійного пошуку (часто навіть творчого), поповнення рівня знань, самоосвіти, самовдосконалення, сприяє глибокому осмисленню навчального матеріалу, підвищенню кваліфікації, формуванню нових компетентностей, розвитку працелюбності, цілеспрямованості, організованості, ініціативи тощо.

Список використаних джерел

1. Бірта Г. О. Методологія і організація наукових досліджень. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 142 с.
2. Гордієнко Л. В. Самостійна робота студентів у системі навчального процесу. *Забезпечення якості вищої освіти : матеріали 49-ї наук.-метод. конф. ОНАХТ, Одеса, 11–13 квіт. 2018 р.* Одес. нац. акад. харч. технологій ; ред. Б. В. Єгоров та ін. Одеса, 2018. С. 253–254.
3. Методологія наукової діяльності. Вид. 3-тє, перероб. – Вінниця, 2012.

УДК 658(06)

Світлана МОМОТЛИВА,

спеціаліст вищої категорії,

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу, м. Одеса

ЯКІСНА ОСВІТА ЯК ОBOB'ЯЗKOBA УMOBA УСПІШНОГО ІСНУВАННЯ КРАЇНИ

Нині Україна робить впевнені кроки до розбудови системи забезпечення якості освіти, щоб сформувати довіру суспільства до навчальних закладів, органів управління освітою та гарантувати високий рівень якості навчання у школі. Як результат - згідно з рішенням Уряду 6 грудня 2017 року було створено орган, що централізовано відповідатиме за дотримання якості освіти та освітніх стандартів, - Державну службу якості освіти України (ДСЯО) [1].

Якісна освіта нині є однією з обов'язкових умов успішного існування будь-якої країни. Світове співтовариство визнало, що освіта, добробут і здоров'я людини - головні чинники рівня її життя, а якість освіти є пріоритетом у розвитку громадянського суспільства. Нові цивілізаційні виклики у багатьох країнах привели до справжнього освітнього буму, до хвилі глибоких реформ чи модернізації систем освіти. І Україна не є винятком.

Сучасні процеси реформування в освітній галузі, як зазначає дослідник із питань моніторингу та якості освіти Юрій Романенко, пов'язані з діяльністю значної кількості впливових міжнародних організацій, серед яких Рада Європи, Міжнародний департамент стандартів, Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Організація Об'єднаних Націй (ООН), Європейська комісія тощо.

Одним із найважливіших для світової спільноти документів є програма «Цілі розвитку тисячоліття», ухвалена на саміті ООН у 2000 році. Цей документ визначає основні пріоритети людства, серед яких — доступ до освіти для всіх як запорука добробуту народів і націй. Уряд України прийняв «Цілі розвитку тисячоліття» як стратегію економічного зростання та розвитку української держави. У документі проголошено курс України на досягнення найвищих стандартів якості в освіті.

Починаючи з 80-х рр. ХХ ст., Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) ініціювала використання даних про освіту в різних країнах із позицій їхньої

результативності та ефективності. Це дало змогу визначити системи освітніх індикаторів та, за словами експертів ОЕСР, побачити загальну картину якості освіти в різних країнах. Така порівняльна база даних допоможе фахівцям не лише вивчити сильні й слабкі сторони освітнього процесу, а й, використовуючи власні звіти та аналітичні розробки різних країн, скеровувати уряди до створення ефективних освітніх стратегій.

На початку 90-х рр. Парламентська асамблея Ради Європи ухвалила Резолюцію щодо порівняльного оцінювання якості освіти в світі, де йдеться про необхідність доступу населення до незалежного оцінювання навчальних курсів та якості роботи навчальних закладів.

Аналіз літературних джерел свідчить, що стратегія якості освіти нині є підґрунтям в освітній політиці багатьох країн світу. Такий процес, започаткований наприкінці ХХ ст. (Велика Британія, Нідерланди, Польща, США, Угорщина, Скандинавські країни та ін.), триває й донині (Німеччина, Румунія, Франція, Чехія, країни СНД та ін.). Україна не є винятком [3].

У Національній доктрині розвитку освіти зазначено, що освіта є стратегічним ресурсом поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення авторитету й конкурентоспроможності країни на міжнародній арені, а якість освіти визначена національним пріоритетом і передумовою національної безпеки держави.

Нині Європа сприймає якість освіти як об'єкт суспільного єднання й консолідації національних освітніх систем. Зокрема, в угоді про асоціацію між Україною та ЄС зазначено, що європейська спільнота сприятиме розвитку якісної освіти, заохочуючи співпрацю між країнами — членами ЄС і, якщо потрібно, підтримуючи й доповнюючи їхні дії, поважаючи водночас їхню відповідальність за зміст навчання й організацію освітніх систем, культурну й мовну різноманітність.

Так, забезпечення якісної освіти, оцінювання її результативності та управління якістю — одне з основних завдань сьогодення, яке має не лише педагогічний чи суто науковий аспекти, а й соціальний, політичний та управлінський.

Зокрема, як політична категорія якість освіти акумулює засади освітньої політики держави на певному етапі її розвитку й ключові стратегічні лінії розвитку національної системи освіти в контексті світових тенденцій.

Як соціальна категорія якість освіти визначає суспільні ідеали освіченості та окреслює загальну мету освіти, що законодавчо визначені й нормативно закріплені в державних стандартах освіти.

Як категорія управління вона визначає стратегії впливу на певні показники функціонування системи освіти й обирає можливі напрями змін та розвитку.

Як педагогічна категорія якість освіти є квінтесенцією сутності поняття, процедур діагностування та аналізу явищ і властивостей суб'єктів освітнього процесу. У цьому сенсі вона повинна відповідати: особистісній та суспільній меті освіти; політичній стратегії розвитку в контексті вітчизняних і світових тенденцій; закономірностям менеджменту освіти на всіх рівнях управління — державному, регіональному, муніципальному, інституційному (локальному), особистісному тощо [2].

Освіта — базовий елемент формули успіху. Нині людей вже не цікавлять знання самі собою, для них важливо використовувати знання в реальному житті, чи сприятимуть вони самодостатності, життєвому успіху особистості. Освіта, яка не сприяє успіху і добробуту людей, а також економічному розвитку держави, не може визнаватися якісною.

Тому питання якості освіти є одним із ключових у реаліях сьогодення та актуалізує питання щодо моніторингу процедур оцінювання та забезпечення якості освіти.

Список використаних джерел

1. Крок у майбутнє. Час змін у системі якості освіти. URL <https://osvitaua.com/2018/04/63688/>
2. Гончаренко С. У. Головне — якість освіти. Педагогічна газета. 2006. № 3.

3. Романенко Ю. А. Якість освіти: суть поняття та оцінювання. *Вісник НПУ ім. М. П. Драгоманова*. URL: goo.gl/F7B9Vc

УДК 378.14:004.9

Людмила ПЕТРЕНКО,

спеціаліст першої категорії,

ВСП «Новокаховський політехнічний фаховий
коледж Національного університету «Одеська
політехніка», м. Нова Каховка

ПРОБЛЕМИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ТА ЇХ ПОДОЛАННЯ

Дистанційне навчання, викликане часом та обставинами, стало не просто зручністю, а й необхідністю.

Дистанційне навчання, як новий метод, з'явилося наприкінці ХХ ст. та до початку ХХІ сторіччя стало однією з найперспективніших систем підготовки фахівців у різних галузях знань.

Володіння комп'ютером, вміння знаходити та обробляти потрібну інформацію в інтернет-ресурсах є одним із основних пріоритетів у всіх сферах життя. За останній час комп'ютерні та інтернет-технології стали масовими та доступними для будь-якого користувача. Вони входять у кожен сферу діяльності, зокрема й педагогічну.

Спочатку через пандемію COVID-19 а зараз через військову агресію навчання та робота були переведені у віддалений формат. Освітня сфера не є винятком і з кожним роком все більше нових технологій проникає в освітній процес. З цієї причини дистанційне навчання стає як ніколи актуальним і запроваджується у всіх освітніх закладах [1].

На сьогоднішній день актуальність та переваги дистанційного навчання очевидні. Інформаційно-освітні технології постійно вдосконалюються та пропонують нові можливості для розширення навичок. Однак на практиці проблеми застосування дистанційного навчання виникають навіть на рівні коледжів та вишів. За даними центру досліджень Разумкова, ставлення учасників освіти до запровадження дистанційної освіти переважно негативне. Як студенти, так і викладачі стикаються із серйозними труднощами, які заважають успішному навчанню. Перехід від традиційних занять в аудиторіях до онлайн-формату змінив процес навчання та викликав невдоволення викладачів та студентів. Викладачі відчули додаткове суттєве навантаження щодо підготовки до занять. Студенти стали в опозицію до нововведень. Виникла проблема адаптації учасників освітнього процесу до дистанційної освіти. Навіть ті викладачі та студенти, які мають певний досвід у режимі дистанційного або змішаного навчання, стикаються з невизначеністю і проблемами, які всім нам потрібно подолати.

Мета цієї статті - проаналізувати причини негативного ставлення до дистанційного навчання та з'ясувати, як ці недоліки можна подолати.

Готовність викладача сприйняти нове – це один із головних елементів у дистанційному навчанні. Успішне дистанційне навчання починається з упевненості викладача в тому, що їх здібностей вистачить для вивчення усіх технологій та успішного застосування.

Актуальною стає порада: пам'ятайте, що людина може пристосуватися до будь-яких обставин – варто лише захотіти. Найголовніше – це вміння перебороти себе, переосмислити шляхи вирішення проблем та почати працювати по-новому, з використанням досягнень у галузі інформаційних технологій. Допоможіть один одному та студентам адаптуватися до нових умов навчання. Поділіться своїм та переймайте досвід у досвідчених викладачів. Студентам заздалегідь повідомте, що слід очікувати від онлайн-формату, поясніть, скільки матеріалу вони мають освоїти, який підхід до навчання і скільки часу в середньому займе одне заняття. Закликайте студентів ділитися один з одним порадами та підходами, які допоможуть адаптуватися до дистанційного навчання.

Проблема виявилася ще у неготовності студентів прийняти нові методи навчання. У процесі дистанційного навчання вони стикаються з низкою перешкод у вигляді своїх індивідуальних особливостей, умов навчання, вміння використовувати комп'ютерні технології та інтернет-ресурси. Робота з різними мультимедійними форматами потребує самостійних дій. Студентам, які не вміють або не хочуть здобувати знання самостійно, які приходять на заняття «слухати і намагатися запам'ятати», буває важко перебудуватися до таких змін. Особливо важко тим, хто залишився не непідконтрольній території, де майже відсутній Інтернет та зв'язок.

Часом такі студенти просто не бажають виходити із зони комфорту.

Наше завдання – спонукати студентів прийняти нові обставини як життєву потребу, пояснити, що будь-які зміни викликають тимчасовий дискомфорт. Покажіть переваги дистанційного навчання: економія часу та матеріальних засобів на транспорт та обіди; можна самостійно обирати час для занять; вдома займатися більш комфортно; можна опанувати нові навички.

Ще однією загальною проблемою для учасників освітнього процесу як офлайн, так і онлайн-формату залишається низька мотивація. Особливо віддалене навчання вимагає сильної дисципліни та цілеспрямованості, щоб самостійно виконувати завдання, залишатися зацікавленим досягати прогресу. Викладачі можуть надати істотну підтримку, якщо ставитимуть перед студентами конкретні та досяжні цілі, позитивно реагувати на їх успіхи: використовувати похвалу, надсилати електронною поштою позитивні відгуки з використанням забавних відео, GIF-файлів та зображень. Натхнення самого викладача – чудовий приклад мотивації. Коли ви щось робите, то отримуєте результати. Незалежно від того, позитивні вони чи ні, ви бачите зворотний зв'язок. Це дає додаткову мотивацію навчати та навчатися самим: робіть цікаві лекції, влаштовуйте емоційні та захоплюючі дискусії, пов'яжуйте матеріал занять із реальним життям.

Черговою проблемою, як би дивно це не звучало в наш технічний вік, виявилася низька комп'ютерна грамотність, яка торкнулася як студентів, так і викладачів. Багато хто досі не вміє працювати з персональним комп'ютером та стандартними офісними програмами. Навіть серед досвідчених викладачів (особливо старшого віку) може виникнути нерозуміння інструментів дистанційного навчання, таких як освітні онлайн-платформи, системи відео-зв'язку, різні програми, пов'язані зі спілкуванням та переглядом навчальних матеріалів.

Проте, навички комп'ютерної грамотності є обов'язковими для успішного проходження дистанційного навчання. Як правило, освітні установи мають забезпечити викладачів та студентів необхідними матеріалами та ресурсами для підвищення комп'ютерної грамотності. Але краще почати з себе, бути готовими витратити деякий час на знайомство з віртуальними інструментами навчання, які ви будете використовувати, перш ніж ваші студенти отримають доступ до них. Інструменти потрібно вибирати потужні, але прості у роботі, які будуть зрозумілі користувачам будь-якого рівня підготовки. Ця порада підійде і студентам: якщо у школі уроки комп'ютерної грамотності пройшли «мимо», необхідно самостійно пройти базові курси. Наявність фундаментальних знань про роботу ПК та додатків дасть можливість брати участь в онлайн-заняттях без стресу та втрати часу.

Складність навчання у дистанційному форматі також може виникати через неготовність використовувати домашні комп'ютери, ноутбуки, планшети для навчання. По-перше, вони здебільшого відносяться до розважальних гаджетів або сприймаються як допоміжні ресурси для навчання, але ніяк не підходять з метою прямого використання для освітніх цілей; по-друге, не у всіх сім'ях є «вільні» комп'ютери/ноутбуки, тому що багато батьків також використовують свою домашню техніку для роботи; по-третє, ті хто виїхав на підконтрольну територію не брали із собою ноутбуки/планшети. Тому студенти психологічно не готові до сприйняття домашньої техніки та обстановки як ділової робочої атмосфери для проходження систематичного навчання. Також можуть виникнути проблеми сумісності навчальних платформ з операційними системами, браузерами або смартфонами, а низька швидкість інтернет-з'єднання або його відсутність через матеріальні проблеми в сім'ї

(коли не змогли або не встигли сплатити) – призвести до пропусків онлайн-занять чи проблем з завантаженням завдань у відео-форматі. Студенти, які мешкають у селах, стикаються з черговою проблемою – відсутність інтернет-зв'язку. Все це посилює розчарування студентів та знижує бажання брати участь у процесі навчання. Тут актуальна порада викладачам: публікуйте завдання та проводьте онлайн-заняття на тих освітніх платформах, до яких можна підключитися з різних пристроїв (комп'ютера, планшета, смартфона). Технічною підтримкою може стати окремих чат, група в соцмережах (Viber) з простими інструкціями щодо підключення.

Онлайн-ресурси — це просто ще одна опція, яку можуть використовувати дистанційні курси, але точно не єдина. Альтернатива онлайн ресурсам — навчання за методичними матеріалами, конспектами та книгами, після опанування яких студенти отримують завдання, пояснення, оцінювання результатів роботи від викладачів під час особистої зустрічі.

Що більше, дистанційна освіта формує бажання отримувати зворотній зв'язок від викладачів, адже розвивальний зворотний зв'язок — запорука мотивації студентів до навчання [2].

Також дистанційна освіта висуває вищі вимоги до дисципліни та самоорганізації.

Невміле використання часу може призвести до серйозного відставання від навчальної програми та спричинити сильний стрес. Важливо надати студентам такі рекомендації, які допоможуть правильно розпорядитися часом: працюйте за розкладом з часовими інтервалами, призначеними для занять; уникайте відволікаючих факторів. Якщо ви схильні проводити багато часу в соціальних мережах, заблокуйте їх або поставте на беззвучний режим на певний час. Зосередьтеся на виконанні одного завдання за раз, і обов'язково починайте із найскладнішого. Щоб допомогти студентам краще керувати своїм часом, важливо продумати навчальний план заздалегідь з наміченими термінами, а потім дотримуватися цього графіка.

Але якби люди не пристосовувалися до умов дистанційного навчання, завжди виявлятиметься найважливіша проблема - проблема живого спілкування. Життя людини, її соціальна ідентичність формується та підтримується безперервним спілкуванням та соціальною взаємодією. Для багатьох спілкування з однодумцями – це важливий ритуал, який вони втрачають, переходячи на дистанційне навчання. Почуття ізоляції від суспільства, друзів і навіть викладачів негативно впливає на мотивацію та успішність. Тому навіть в цих умовах виховна робота залишається не менш актуальною. Щоб допомогти студентам подолати почуття ізоляції, створіть блог або груповий чат для спілкування, а також спонукайте їх ставити запитання, допомагати один одному або дискутувати на задані теми. Створити почуття спільності в онлайн-середовищі допоможуть такі стратегії: знайдіть час поговорити зі студентами на абстрактну тему; зробіть спілкування особистим - звертайтеся до кожного на ім'я та зберігайте теплий, доброзичливий тон; створюйте завдання, які передбачають роботу в парі чи групі; щодня розміщуйте на навчальній онлайн-платформі короткі вітальні відео-звернення, в яких ви пояснюєте навчальні цілі на день.

Дистанційне навчання як нова форма навчальної взаємодії, сильно відрізняється від традиційного навчання, що породжує певні проблеми. Але вони переборні, потрібно лише не чинити опір новому, змінити ставлення до онлайн-формату і набути додаткових технічних навичок. Наші викладачі і студенти знаходяться в різних містах та країнах, деякі вимушені жити і працювати на непідконтрольній території. Незважаючи на всі проблеми, які разом обрушилися на педагогів та студентів, цифрова освіта дає і новий досвід, відкриваючи простір для нових можливостей.

Список використаних джерел

1. Дідактор. Педагогічна практика URL : <http://didaktor.ru/kak-preodolet-trudnosti-udalonnogo-obucheniya/> (дата звернення: 01.04.2023).
2. Недоліки дистанційного навчання та чому вони не мають значення URL : <http://blog.ed-era.com/nedoliki-distantsiinogho-navchannia/> (дата звернення: 01.04.2023).

УДК 377 (06)

Ігор ЯРОВИЙ,

к.е.н, член-кореспондент Міжнародної академії освіти і науки, заступник директора з навчальної роботи

Інна ЯРОВА,

методист першої категорії,

ВСП «Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування Національного авіаційного університету», м. Київ

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДГОТОВЧИХ КУРСІВ СЛУХАЧІВ ФАХОВОГО КОЛЕДЖУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Одним із головних завдань Фахового коледжу є створення і запровадження системи конкурсного відбору та підготовки до навчання найбільш талановитої, здібної молоді України, забезпечення її професійної орієнтації, розвиток та виконання гармонійно розвинутої особистості.

Відповідно до статті 34 Закону України «Про освіту» [1] та Положення про Приймальну комісію Коледжу підготовчі курси утворюються з метою організації та проведення допрофесійної підготовки учнівської молоді до вступу її у Коледж та інші вищі навчальні заклади України.

Підготовчі курси є структурним елементом Підрозділу доколеджійної підготовки, профорієнтації та сприяння працевлаштуванню випускників Коледжу.

Фаховий коледж відіграє важливу роль у створенні системи конкурсного відбору та підготовки молоді з високим потенціалом. Це дозволяє забезпечити відбір студентів, які мають найбільший талант і здібності до вибраної спеціальності, та підготувати їх до високоякісної професійної діяльності.

При цьому важливо не тільки забезпечувати відбір талановитої молоді, але й забезпечувати її професійну орієнтацію, що дозволяє кожному студенту зрозуміти свої потреби та здібності, а також обрати відповідну спеціальність.

Крім того, розвиток та виконання гармонійно розвинутої особистості є також важливою метою Фахового коледжу. Для досягнення цієї мети важливо забезпечувати слухачам не тільки професійну підготовку, а й розвиток їхніх загальнокультурних компетенцій, соціальної активності та комунікативних навичок. Це дозволить слухачам отримати більше шансів стати здобувачами освіти, а в подальшому стати конкурентоспроможними на ринку праці та відповідати вимогам сучасного світу.

Організаційні заходи на підготовчих курсах спрямовані на:

- ознайомлення слухачів ПК з історією Коледжу, його традиціями та досягненнями, основними напрямками діяльності відділень, циклових (випускових) комісій, лабораторій;
- здійснення ранньої професійної орієнтації серед слухачів підготовчих курсів з метою виявлення здібностей та вироблення обґрунтованих рекомендацій щодо вибору ними майбутньої професії;
- відбір найбільш обдарованої учнівської молоді, орієнтованої на здобуття повної загальної середньої та неповної вищої освіти;
- проведення робіт з інтеграції базової загальної середньої освіти та фахової передвищої як суттєвого фактору безперервної освіти;
- забезпечення об'єктивного контролю та оцінки якості знань слухачів підготовчих курсів;
- заохочення слухачів підготовчих курсів до систематичної активної навчальної роботи;
- розробку методичної літератури, навчальних посібників для слухачів, навчальних інструктивних матеріалів для організації роботи ПК;

- здійснення психологічної адаптації слухачів до вимог вступних випробувань та умов навчання в коледжі.

Освітній процес на підготовчих курсах коледжу організовується та проводиться відповідно до нормативних документів у сфері освіти, ліцензії Міністерства освіти і науки України, Правил прийому до коледжу у поточному році, інших нормативно-правових документів, Положення про коледж [2].

Освітній процес на підготовчих курсах забезпечується штатними викладачами коледжу на умовах погодинної оплати праці та трудовими угодами. В разі потреби можуть залучатися до навчального процесу викладачі інших навчальних закладів та загальноосвітніх навчальних закладів. Навчальний процес на підготовчих курсах здійснюється заочною (дистанційною) формою і проводиться у другій половині дня, що не заважає слухачам курсів, які є учнями шкіл, відвідувати заняття у школах.

Навчання на підготовчих курсах здійснюється у таких формах:

- навчальні заняття;
- виконання індивідуальних і практичних завдань;
- контрольні заходи.

Інші форми занять визначаються викладачем та вказуються у робочих навчальних програмах.

Основними видами занять є:

- уроки різних типів;
- практичні заняття.

Інші види занять, типи уроків визначаються викладачем та вказуються у робочих навчальних програмах.

Контрольні заходи слухачів денної форми навчання здійснюються тільки в межах навчального закладу. Самостійні роботи можуть здійснюватися слухачами, як в коледжі, так і в домашніх умовах.

Для поточного організаційного і методичного контролю і супроводження роботи підготовчих курсів Керівник підрозділу доколеджійної підготовки, профорієнтації та сприяння працевлаштуванню випускників призначається завідувачем підготовчих курсів.

Організація підготовчих курсів слухачів фахового коледжу в сучасних умовах є дуже важливим етапом в процесі підготовки молоді до професійної діяльності. З метою забезпечення високої якості підготовки фахівців, фаховий коледж повинен ретельно планувати та організовувати навчальний процес.

Отже, успішна організація підготовчих курсів у сучасних умовах потребує комплексного підходу, що включає в себе використання сучасних технологій та методик, індивідуальний підхід до слухачів та врахування їх потреб, а також постійний контроль якості навчання.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту». (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
2. Положення про ВСП «Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування Національного авіаційного університету». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kitu.nau.edu.ua/publicna-informaciya-0>

СЕКЦІЯ 2 ТАКТИЧНІ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 658(06)

Ілля АБРОСИМОВ,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧУБАТА**,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

АНАЛІЗ НЕЗВИЧНИХ БІЗНЕС-ІДЕЙ НА 2023 РІК

Бізнес-ідея - ідея, яку можна використати для побудови нової компанії або нового напрямку діяльності в компанії, яка вже працює. Як правило, бізнес-ідея спрямована на створення товарів або послуг, які можна продати за гроші завдяки сформульованій у бізнес-ідеї новій бізнес-моделі. Здатність перетворити бізнес-ідею на життєздатний бізнес має бути підкріплена життєздатним бізнес-планом, який можна продати зацікавленим інвесторам або компаніям. Також можна продати бізнес-ідею, уклавши договір з менеджером на її реалізацію або використовуючи інші способи винагороди.

Отримати хорошу бізнес-ідею нелегко. Для цього можна використовувати різні джерела. Оригінальна бізнес-ідея може принести вам стільки ж грошей, скільки класична бізнес-ідея. Щоб вижити, підприємці повинні пропонувати щось нове, що обов'язково приверне увагу клієнтів.

Ми розглянемо незвичайні бізнес-ідеї, які вже працюють на ринку і ще можуть бути реалізовані в Україні навіть в умовах війни та глобальних змін у світі [3].

Кишеньковий гіроскоп

Є багато різних електронних пристроїв, які дозволяють людям їздити по вулиці. Від сігвеїв до електричних самокатів. Гіроскопи - це останнє слово в індустрії електричних скейтбордів. Оскільки галузь загалом лише розвивається, а попит зростає, особливо в містах, перспективи цього продукту величезні.

Автомати з приготування картоплі фри

Торгові автомати можуть все. Навіть можуть Вам приготувати картоплю фри. Навіть приправлену соусом. Це дійсно так, тому що вже є машини, які можуть це робити, дивуючи клієнтів своїми незвичайними способами. А картопля з них готується без рослинної олії, тому що вважається менш шкідливою. Сильна перевага.

Викуп каталізаторів для добування цінних металів

Останніми роками в Україні багато компаній купують вживані автокаталізатори. До складу каталізатора входять родій, паладій, а в деяких моделях навіть платина – дорогий метал, який покриває внутрішні «стільники» і нейтралізує шкідливі продукти згоряння. Природний видобуток цих металів є складним процесом, тому відпрацьовані автокаталізатори є основним джерелом платини, родію та паладію.

Наприклад, столична компанія TopAutoKat заробила 5 років на закупівлі автокаталізаторів, досягла домовленостей як з підприємцями, так і з великими компаніями, співпрацювала з європейськими лабораторіями переробки відпрацьованих каталізаторів.

Будівництво модульних будинків

Будівництво модульного житла набуло розголосу в Україні ще задовго до війни. Модульні будинки — це каркасні будинки, що складаються з окремих модулів, які виготовляють на заводі та збирають на ділянці за декілька тижнів. Будинок здається повністю готовим до проживання: зі стінами, підлогою, розведеною електрикою та трубами, вікнами, навіть із міжкімнатними дверима.

В умовах війни та через постійне переміщення громадян з небезпечних територій країни виникла необхідність у будівництві компактних містечок, які б могли закривати базові потреби у тимчасовому житлі. Ці потреби переселенців якнайкраще реалізують модульні будинки, які зводяться в рази швидше за звичайні об'єкти нерухомості.

Наприклад, компанія Modulex пропонує економний варіант тимчасових житлових та господарських споруд — будівлі з блок-контейнерів, з яких потім зводяться модульні містечка.

Вирощування рослин з олівців

Одна із цікавих та екологічно доцільних ідей — вирощування зелені, овочів, квітів із використаних олівців та інших побутових речей. Ідею ековиробництва безвідходних товарів вдалося реалізувати подружжю Артему та Анні Сілко. В асортименті магазину Brinjal — звичайні олівці, набори для вирощування: дерев'яний куб, земля та насіння, підставки під канцелярію, які мають з одного боку місце для олівців та ручок, а з іншого — газон з зеленою травою, горщики з землею, листівки, з яких може прорости зелень та інші канцелярські товари — багаторазові блокноти, квітучі календарі, закладки тощо. Ціни товарів невисокі.

Виробництво ікри равлика

Ікра равлика — дорогий та екзотичний делікатес, який дорожчий за чорну осетрову ікру, в середньому коштує 50 000 грн за кг. Така вартість пояснюється складністю виробництва. Матковий равлик виробляє лише 100 ікринок на рік, або 4 г продукту і відкладає їх у торф'яну суміш, через що готовий продукт потрібно ретельно промити від землі. Равлики мають унікальний склад біологічно поживних речовин. Для прикладу, їх слиз використовують для виробництва антивікової косметики.

Першим в Україні ікру середземноморського равлика зібрало фермерське господарство «Здравлик», що знаходиться у Дніпропетровській області. Це перша в Україні равликова ферма, яку відкрили італійські підприємці, адже саме Італія вважається батьківщиною равликівництва. На фермі вирощують равликів як на експорт, та і на імпорт. Кожен охочий може долучитися до елітного аграрного бізнесу, ознайомитись з технологією вирощування равлика та придбати стартове маточне стадо равлика української репродукції.

Натуральні солодощі з гречки та смаженої цибулі

Гастрономічні експерименти можуть принести непоганий прибуток. Виявляється, солена карамель це не останній кулінарний винахід людства. Так, сумчанка Оксана Мартим'янова, не маючи жодного підприємницького досвіду, винайшла унікальний рецепт солодощів із з гречки та смаженої цибулі. Розпочинала жінка з виготовлення трюфелів, грильязу із зеленої гречки та мармеладу. До складу незвичайних солодощів можуть входити: чорний шоколад, какао, мед, несмажене насіння й найголовніший інгредієнт — гречка. Гречані солодощі HrechkaSweets до війни продавали у невеликих кав'ярнях за ціною від 150 грн за коробку[6].

Готелі для тварин

Поки що зооготелі — малозайнята ніша для українського бізнесу, однак доволі перспективна — попит на тимчасове розміщення домашніх улюбленців на час відсутності господарів є постійним. Здебільшого функцію готелю виконують або ветеринарні клініки, або притулки, але повноцінне тимчасове житло зі всіма необхідними зручностями для домашніх тварин надають одиниці. Зокрема, послуги проживання, харчування і нагляду за тваринами надає київський готель для собак та котів DogHotel та ветеринарний центр «Звірополіс».

Агентство захисту персональних даних

На жаль, але світ котиться не лише у бік нових технологій, подорожей у космос та штучного інтелекту. Одним із наслідків всього цього глобального переходу в онлайн та діджитал стала несподівана для багатьох «нагота» перед кіберзлочинністю. І йдеться не тільки про великі компанії, на які стабільно раз на кілька днів відбуваються кібератаки. Прості люди, які половину життя проводять в онлайні також стають об'єктом тих, хто не

проти поживиться особистою інформацією, вкрасти дані, гроші з рахунків і ще багато чого. І багато в чому їх відкритість продиктована банальним незнанням. Вміння захистити себе віртуально чи хоча б діяти безпечно затримується, а ось бажання користуватися благами інфосфери рветься вперед. І це означає одне. Виникає нова ніша бізнесу – сфера захисту даних простих людей, куди входять послуги з навчання кібербезпеки. Чи можна на цьому заробляти – вирішувати вам, але ми впевнені, що клієнтів незабаром тут буде дуже багато. Достатньо лише правильно подати свої послуги.

Отже, ведення бізнесу в умовах війни – це надскладна задача, але реальна. Зараз мотивацією є не тільки самозбереження, але й більш глобальні завдання, серед яких допомога нашим захисникам та необхідність надати робочі місця населенню, прискорювати перемогу за рахунок сплати податків та соціальних ініціатив і зменшувати відтік людей за кордон. Одне слово – успішно функціонувати в поточних умовах.

Список використаних джерел

1. Кейт Феррацці, Ноель Вейріч, Кіан Гохар «Конкуренція в новому світі праці», 2023
2. Данієл Сміт «Думати як підприємець», 2022
3. Шість відверто дивних бізнес-ідей в Україні. URL: <https://shotam.info/top-6-vidvertodynykh-idey-dlia-biznesu-v-ukraini/>
4. Бізнес під час війни: яку стратегію обрати для адаптації та виживання. URL: <https://mind.ua/openmind/20250825-biznes-pid-chas-vijni-yaku-strategiyu-obrati-dlya-adaptaciyi-ta-vizhivannya>
5. Своя ніша: як перетворити гречку на цукерки. URL: <https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=svoa-nisa-ak-peretvoriti-grechku-na-c>
6. Модульне будівництво. URL: <https://ukr.modulex.ua/>

УДК 658(06)

Аліна АГОШТОН,

Боярський фаховий коледж НУБіП України,
м. Боярка

Науковий керівник: **Наталія КУЛІШ,**
спеціаліст першої категорії

РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність є складним і водночас захоплюючим шляхом розвитку бізнесу та досягнення успіху. Однак, на жаль, з підприємницькою діяльністю пов'язані певні ризики, які можуть впливати на прибутковість, стабільність та існування підприємства. Успіх підприємств залежить від того, наскільки правильно вони будуть орієнтуватися у ситуації, що склалася в умовах невизначеності, як зможуть передбачити і врахувати появу негативних факторів, що ведуть до втрат [2].

Підприємницький ризик має об'єктивну основу внаслідок невизначеності зовнішнього середовища по відношенню до підприємця або до компанії. До основних елементів зовнішнього середовища відносяться економічні, політичні, соціальні, фінансово-кредитні та виробничо-господарські умови, в рамках яких компанія здійснює свою діяльність і до зміни яких вона повинна постійно адаптуватися. Невизначеність ситуації характеризується тим, що, в кінцевому підсумку, вона залежить від цілого ряду чинників, партнерів та осіб, поведінка яких не завжди можна точно спрогнозувати чи передбачити.

Підприємницький ризик – це ризик, що виникає при будь-яких видах підприємницької діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, реалізацією товарів і наданням послуг; товарно-грошовими і фінансовими операціями; комерцією, а також здійсненням науково-технічних проектів [5].

Складність класифікації підприємницьких ризиків полягає в їх різноманітності. Компанії схильні до ризику як при здійсненні поточної, операційної діяльності, так і при

здійсненні стратегічної, довгострокової. Існують певні категорії ризиків, які впливають на всі види підприємницької діяльності, але в той же час існують і специфічні ризики, що впливають лише на компанії, які функціонують в певних сферах діяльності.

Ризик підприємницької діяльності багато в чому визначається залежністю від зовнішніх (політичних, природно-кліматичних, соціально-економічних) та внутрішніх факторів (спеціалізація, матеріально-технічна база, кадрова політика, маркетинг, фінанси, менеджмент). До основних видів підприємницьких ризиків відносяться: виробничі (невчасність графіка поставки продуктів, умови транспортування, нещасні випадки на виробництві, пошкодження майна, кваліфікація кадрів, сезонність, збій графіка роботи), інвестиційні (на стадіях підготовки проекту та його реалізації), фінансові (ризик підвищення орендних ставок, зростання цін на сировину, активізація конкурентів, загроза банкрутства) [3].

Підприємницької ризики, як і будь-яка економічна категорія, виражають свою сутність у функціях. Варто зазначити дві основні функції:

— регулююча функція, як охоплює два аспекти, негативний та позитивний. Негативний аспект полягає у тому, що прийняття і реалізація певних рішень, що мають необґрунтований ризик. Позитивний аспект виконує роль своєрідного каталізатора під час ухвалення певних економічних рішень;

— захисна функція також охоплює два аспекти: історико-генетичний (для страхування від наслідків ризиків, певних негативних явищ окремі підприємства змушені створювати засоби захисту у вигляді резервного страхування, фондів ризику, фінансових резервів підприємств); соціально-правовий аспект полягає у необхідності забезпечення права на господарський ризик і закріплення його в законодавчому порядку як категорії правомірності економічного ризику [5].

У процесі підприємницької діяльності виникнення ризику може призвести до певних наслідків, тобто втрат. Втрати класифікують на:

— втрати матеріального характеру (можуть бути додаткові витрати виробничих ресурсів, що були непередбачені проектом або планом, також можливі втрати власності, продукції, тощо);

— втрати фінансового характеру, тобто прямі грошові втрати, які можуть статись через непередбачені платежі (штрафи, додатковий податок), втрата грошових ресурсів, недоотримання коштів із передбачуваних джерел (неповернення боргів, зниження ринкових цін на продукцію, що реалізується);

— трудові втрати являють собою витрати робочого часу, що викликані певними непередбачуваними, випадковими обставинами;

— втрати часу, тобто процес, під час якого діяльність підприємства йде повільніше, ніж було заплановано.

Система управління підприємницьким ризиком повинна будуватися на певній послідовності дій, спрямованих на виявлення, оцінку і запобігання ризику або ж його мінімізацію до прийняттого рівня. Для того щоб діяльність підприємства мала стабільну основу і була захищена від впливу непередбачених економічних чинників, у кожного підприємства повинна бути сформована методика виявлення та управління ризиками з урахуванням специфіки його діяльності та наявних для здійснення цієї методики можливостей [1].

Мінімізувати ризики можливо за допомогою делегування (перерозподілу інвестованих коштів); лімітування (встановлення граничних сум витрат); спеціальних застережень (відшкодування збитків); самострахування (створення натуральних і грошових страхових фондів); страхування; хеджування (укладення угод) [3].

Ризик є обов'язковим елементом бізнесу. Підприємницька діяльність неможлива без ризику, тому при плануванні майбутньої діяльності важливим є врахування та оцінювання ризиків. Проблема створення ефективного управління ризиками є актуальною і потребує вирішення, адже процес становлення практики управління ризиками на підприємствах ще не

завершений, а завдання створення єдиної методики не може бути вирішене, оскільки кожне підприємство унікальне, орієнтоване на власну ринкову сферу, можливості своїх співробітників, конкурентів тощо.

Список використаних джерел

1. Вербіцька І. І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5(22). С. 282-291.
2. Ризик-менеджмент в економіці: теорія, методологія, практика // Є.І. Мацелюх, Є.О. Синявський - Київ, Видавництво "Центр учбової літератури", 2014.
3. Пятак Д. Ризики у підприємницькій діяльності <https://internationalconference2014.wordpress.com/2017/05/21>
4. Стравінська К Підприємницький ризик: причини, наслідки та управління https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28524/2/SNT_2019_Stravinska_K-Entrepreneurial_risk_377-378.pdf
5. Чуприна І. В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності. *Збірник наукових праць ВНАУ. Сер. Економічні науки*. 2012. №4(70). С. 187-194

УДК 658(06)

Діана БАРАНЮК,

Кам'янець-Подільський фаховий коледж
індустрії, бізнесу та інформаційних технологій,
м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: **Юлія ТАРАСЕНКО,**
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних реаліях, готельна індустрія, як і більшість галузей економіки, опинилась у скрутному становищі, що вплинуло на кількість гостей, готелів, якість та обсяги послуг та персонал. Вітчизняний ринок готельних послуг характеризується певною нестабільністю та обмеженістю, значною невідповідністю вартості послуг їхній якості тощо.

За даними державної статистики, за 8 років кількість закладів розміщення в Україні значно зменшилась, як і кількість туристів, які користуються послугами закладів розміщення. Кількість внутрішніх туристів переважає над іноземними. Пандемія сприяла внутрішньому туризму, що сприяло попиту на заклади розміщення і добре підтримувало їх в цей час.

На даний час в Україні заклади розміщення розташовані нерівномірно, а також в деяких регіонах кількість їх зменшилась, в деяких збільшилась (рис.1.) Лідуючі області за кількістю закладів є: Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Київська, Одеська області. В Луганській та Донецькій областях кількість господарств значно зменшилась. Такі області як: Кіровоградська, Черкаська, Одеська, Чернівецька, Житомирська, Харківська, Закарпатська, потребують на своїй території розвитку закладів розміщення [2].

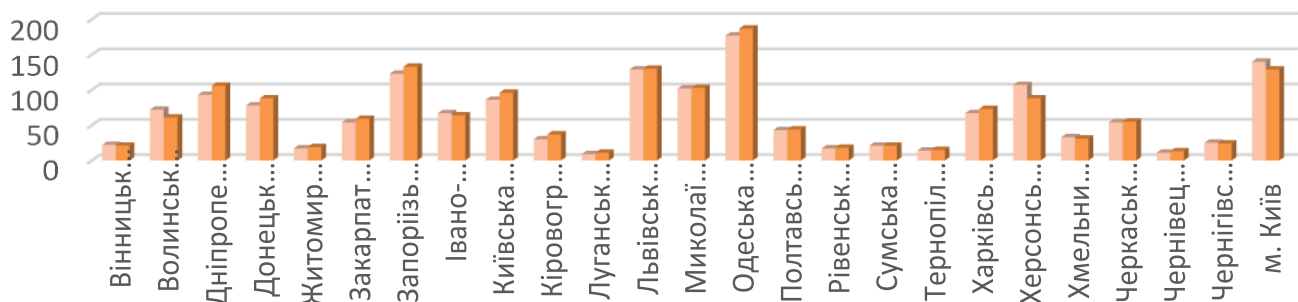


Рис.1. Динаміка кількості готелів (2020-2021 роки)

Головними проблемами розвитку готельного господарства є: застаріла матеріально-технічна база, недосконала структура готельних підприємств, недосконалість законодавчої системи стосовно готельних господарств, недостатньо національних та міжнародних мереж, низький рівень диференціації готельних послуг, недостатня кількість бюджетних закладів.

Сьогодні помітні актуальні зміни в пріоритетах різних гравців готельної індустрії - від великих гравців до малих готелів і хостелів - у розвитку й вдосконаленні власних мереж, з'являється все більша кількість учасників на ринку гостинності, відбувається демократизація бізнесу. Компанії намагаються залучити не тільки забезпечених клієнтів, але й пропонують свої послуги клієнтам із середнім достатком. Завдяки зміні зовнішнього і внутрішнього політичного та економічного середовища формуються і нові тенденції на ринку туризму і гостинності [5].

Необхідно відзначити наступні сучасні актуальні тенденції в області розвитку готельної індустрії України:

- розвиток сегменту «малих засобів розміщення» - міні-готелів і хостелів;
- активне використання сучасних маркетингових методів у сучасній готельній індустрії (колаборація, спільні форуми та рекламні платформи і т.д.);
- розвиток міжнародних готельних мереж на ринку готельної індустрії;
- розвиток малих незалежних, унікальних бутік-готелів, які роблять ставку на комфортабельність, неповторність, нестандартність рішення, використання інноваційних технологій і обстановки, розкішний та ексклюзивний інтер'єр, оригінальні деталі та обслуговування на найвищому рівні гостинності;
- активне використання і розвиток різних інформаційних технологій в готельній індустрії: інформаційні термінали та 3D-модулі-додатки для самостійної реєстрації та заселення гостей в аеропортах і лоббі готелях;
- застосування ІТ-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду та виписки з готелю, бронювання додаткових послуг, а також доступ до номеру без ключа за допомогою мобільного телефону і багато інших функцій;
- будівництво та впровадження в експлуатацію готелів та окремих номерів, оснащених останніми інноваційними технологіями, відповідно до світових стандартів обслуговування;
- використання глобальних систем бронювання тощо.

Готельне господарство є надзвичайно важливим у сфері туризму, і є важливою його складовою, адже виконує ряд надзвичайно важливих функцій і є одним з найважливіших елементів під час будівництва туристичної інфраструктури. Готельне господарство це частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху та облаштування населення.

Отже, сучасний етап розвитку та функціонування готельного господарства характеризується тим, що ця сфера є важливою складовою економічного благополуччя нашої держави. Для забезпечення сталого розвитку галузі готельного господарства необхідне підвищення якості готельної пропозиції, що має відповідати міжнародним стандартам. Потрібно вводити цей фактор як масовий, можливо на законодавчому рівні, а не лише окремих готельних підприємств. Зрозуміло, що багато закладів розміщення не мають належного фінансування, що унеможливує переходу до якісно вищого рівня.

Проте, навіть незважаючи на ці фактори, галузь готельного господарства України все ще залишається привабливою та перспективною сферою.

Список використаних джерел

1. Волковська Я.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 12. С. 82—85.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Кондратенко Н.О., Оболенцева Л.В. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку готельного бізнесу в регіонах України. Проблеми економіки. 2019. №4 (42). С. 72—80. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-4-72-80>

4. Коцан Н. Н. Роль туризму в розвитку готельного господарства України в контексті інтеграції в європейську економіку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kocan.htm

5. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4 (21). С. 297—304.

УДК 658(06)

Нікіта БОБІР,

ВСП «Новокаховський політехнічний фаховий
коледж Національного університету «Одеська
політехніка», м. Нова Каховка

Науковий керівник: **Юлія МОРОЗОВА,**
спеціаліст другої категорії

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ТАКТИЧНИЙ І СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У зв'язку з воєнними діями на території України, економічна безпека країни зазнала масштабного удару. Нині нестабільність економічних систем держави, призводить до потреби винайдення нових шляхів для подолання поставлених викликів що зумовлюють нові реалії функціонування суб'єктів господарювання, перегляду механізмів регулювання процесів економіки, пристосуванню до сьогоденних реалій та зосередження ресурсів, передусім на забезпечення воєнної економічної безпеки. По-перше, варто зазначити, що сутність економічної безпеки це стан економіки, який дає змогу забезпечити стійке економічне зростання, в свою чергу, рівень забезпечення економічної безпеки залежить від дієвості заходів, які орієнтовані на забезпечення сталого економічного розвитку та захисту наявного стану, прийнятих на державному рівні. В довоєнний період основними загрозами економічній безпеці України були: наявність високого державного боргу, низька інвестиційна привабливість спричинена високим рівнем корупції, відтік кваліфікаційних кадрів [1].

Сучасні умови розвитку світового господарства, глобалізаційні та інтеграційні трансформації, інтенсифікація внутрішньодержавних економічних процесів, посилення світової та національної конкуренції визначають об'єктивну необхідність адаптації організаційно-економічних та господарсько-управлінських функцій підприємства до нових умов ведення бізнесу. У складних умовах сучасної глобалізації економіки України під впливом світових закономірностей та тривалої економічної кризи відбувається трансформація форм господарювання, перерозподіл власності та пошук найбільш ефективних передумов та оптимальних засад існування бізнесу.

Ускладнені можливості функціонування підприємств потребують невідкладного пошуку ефективних рішень виходу з кризи та якнайшвидшого визначення стратегічних орієнтирів розвитку, які б дозволили підприємствам витримати навантаження складної економічної ситуації, забезпечити безперервність своєї діяльності та пристосуватися до роботи в інтеграційних умовах [2].

Все більше зростання конкуренції у сфері бізнесу зумовлює збільшення ролі стратегічного планування розвитку підприємства. Жорстка конкуренція привела до того, що організації повинні реагувати на швидкі зміни ситуацій, не тільки концентруючи увагу на внутрішньому стані справ компанії, а й розробляючи довгострокові стратегії, які б давали їм змогу встигати за змінами, що відбуваються в їхньому зовнішньому середовищі. Постійна зміна бажань споживачів, боротьба за ресурси, поява нових можливостей для ведення бізнесу, його глобалізація, розвиток сучасних технологій та їх доступність, розвиток

інформаційних систем, зміна ролі людських ресурсів та інших факторів спричинили різке зростання значення стратегічного управління. Проте однієї стратегії для всіх немає, так само як і єдиного стратегічного управління. Адже кожне підприємство має свою специфіку, і формування стратегії повинно опиратися відповідно до потенціалу розвитку компанії на займане нею місце на ринку, поведінку конкурентів, характеристики виробленої продукції, економічний та політичний стан в країні та багато інших факторів [3].

Стратегія сталого розвитку України до 2030 року була орієнтована на так звані чотири вектори, визначені ще в Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020»:

1) вектор розвитку – забезпечення сталого розвитку країни, проведення структурних реформ, забезпечення економічного зростання екологічно невиснажливим способом, створення сприятливих умов для ведення господарської діяльності;

2) вектор безпеки – забезпечення безпеки держави, бізнесу та громадян, захищеності інвестицій та приватної власності, забезпечення миру і захисту кордонів, чесного та неупередженого правосуддя, невідкладне проведення очищення влади на всіх рівнях та забезпечення впровадження ефективних механізмів протидії корупції. Пріоритетом є безпека життя та здоров'я людини, що неможливо без ефективної системи охорони громадського здоров'я, надання належних медичних послуг, захищеності соціально вразливих верств населення, безпечного стану довкілля і доступу до якісної питної води й санітарії, безпечних і якісних харчових продуктів та промислових товарів;

3) вектор відповідальності – забезпечення гарантій кожному громадянину, незалежно від раси, кольору шкіри, політичних та релігійних переконань, статі, соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних ознак, мати доступ до високоякісної освіти, системи охорони здоров'я та інших послуг в державному та приватному секторах;

4) вектор гордості – забезпечення взаємної поваги та толерантності в суспільстві, гордості за власну державу, її історію, культуру, науку, спорт.

Україна є країною з великим потенціалом розвитку підприємництва, проте, для досягнення успіху на ринку, необхідно використовувати як тактичні, так і стратегічні орієнтири. Особливу увагу слід звернути на впровадження сучасних технологій та інновацій, розробку якісної продукції та високопродуктивної роботи підприємства. Також важливо підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку та привернути іноземних інвесторів для розвитку підприємництва в Україні.

Іншим важливим аспектом розвитку підприємництва в Україні є створення сприятливих умов для бізнесу. Для цього необхідно спростити процедури реєстрації та ліцензування, зменшити податкове навантаження та запровадити стабільну правову базу для бізнесу. Також важливо підвищити рівень освіти та професійної підготовки молоді, щоб забезпечити належний рівень кваліфікації кадрів для розвитку підприємництва в Україні.

Загалом, для успішного розвитку підприємництва в Україні необхідно поєднувати тактичні та стратегічні орієнтири, створювати сприятливі умови для бізнесу та розвивати людський потенціал. Це дозволить підприємствам розширювати свої можливості, створювати нові робочі місця та сприяти розвитку економіки в цілому.

Також необхідно вирішити питання з кризою в економіці, а саме: залучення зовнішніх інвесторів та створення механізму державних гарантій країни-партнера, для компаній яка готові працювати в Україні самостійно або у партнерстві з українським бізнесом.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека держави в умовах воєнного стану URL: <https://er.dduvs.in.ua/bitstream/29.pdf> (дата звернення до ресурсу: 23.04.2023 року)

2. Стратегічні орієнтири діяльності підприємства в інтеграційних умовах. URL: <http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/evseevska.htm> (дата звернення до ресурсу: 09.04.2023 року)

3. Як уникнути евтаназії української економіки. URL: <https://tyzhden.ua/iak-unyknuty-evtanazii-ukrainskoi-ekonomiky/> (дата звернення до ресурсу: 09.04.2023 року)

УДК 331.5

Олена БРЕЗІЦЬКА,

спеціаліст вищої категорії

ВСП «Фаховий коледж інженерії, управління та
землевпорядкування НАУ», м. Київ

АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Сьогодні ринок праці в Україні переживає складні часи. У останні роки з приходом Covid-19, а зараз із масштабною російсько-українською війною, і погіршилась ситуація на українському ринку праці [2].

В своїх працях вчені акцентують увагу на проблеми трудової міграції, на дисбаланси між попитом і пропозицією робочої сили, що обумовлюють структурно-динамічні зміни на ринку праці, на наслідки пандемії та повномасштабного вторгнення та їх вплив на формування принципово нових відносин на сучасному ринку праці, на питання забезпечення зайнятості випускників закладів вищої освіти та молоді у відповідності з потребами роботодавців тощо.

Через війну мільйони українців втратили роботу, і бізнес змушений зважати на нові реалії. Саме тому особливої актуальності набувають проблеми ефективної зайнятості, створення ринку робочої сили населення, запобігання масовому безробіттю та міграції [3].

Повномасштабне вторгнення РФ 24 лютого 2022 року спричинило найбільшу кризу на ринку праці України. Якщо до війни роботодавці розміщувалися на Work.ua щомісяця понад 100 тис. вакансій, то вже в березні минулого року кількість пропозицій роботи впала у 15 разів. Відтоді, місяць за місяць ринок праці у 2023 рік, відновивсь наполовину від довоєнного рівня [4]. За даними сайту Work.ua, за останній рік кількість вакансій скоротилася майже вдвічі – до 52 тис. пропозицій, на ресурсі Rabota.ua вакансій менше – 42,8 тис [4].

Однак, попри очікування зниження ділової активності в зимовий період, обстріли та блекаут, ринок праці показав кращий результат, ніж у грудні минулого року.

На сьогодні, на ринку праці існує проблема невідповідності навичок і знань, отриманих у ВНЗ із затребуваними підприємствами. Проблема сучасних претендентів також у відсутності комунікативних навичок, самопрезентації та контролі над емоціями.

Станом на 1 січня 2023 року послуги Державної служби зайнятості отримували 187 тис. зареєстрованих безробітних, що на 37% менше, ніж станом на відповідну дату минулого року. За віковими групами: 23% зареєстрованих безробітних були у віці до 35 років; 29% – у віці від 35 до 44 років; 29% – у віці від 45 до 55 років; 19% – понад 55 років [1].

За даними Державної служби зайнятості, станом на 1 квітня 2023 року, в середньому по Україні на одне вільне робоче місце претендувало 4 безробітних, в той час як у грудні 2022 року на 1 вакантне місце претендувало аж 9 осіб. Однак, спостерігається невідповідність попиту на робочу силу та її пропозиції у професійно-кваліфікаційному розрізі за всіма групами професій [1].

Проте, війна спровокувала небачений потік біженців з України в інші країни. Згідно з результатами дослідження агенції Gupa Progres, майже половина українців, які працевлаштовані в Польщі, не планують повертатися в Україну. У Польщі планують залишитися 39% опитаних, а ще 8% – хочуть їхати в інші країни. Крім того, 60% опитаних збираються забрати свою родину в майбутньому [2].

Для того, щоб подолати кризові явища на ринку праці, необхідно прийняти істотні управлінські рішення як оперативні так і стратегічні.

Головними напрямками розвитку, які істотно вплинуть на майбутній ринок праці в Україні, стануть процеси діджиталізації та використання цифрових технологій, на основі яких буде забезпечена можливість виконання роботи та навчання у віддаленому доступі. А

це, у свою чергу, змінить вектор розвитку всієї національної економіки у напрямку формування та розвитку праці в новій якості.

Прогнозується, що найближчим часом актуальними будуть професії у сфері будівництва, логістики та проектування. Також попит матимуть професії, пов'язані з ІТ-галуззю. Через проблеми з авіасполученням та морськими сполученнями буде попит на наземну логістику, залізничні перевезення, перевезення вантажними автомобілями [2].

Як відомо, демографічна ситуація в Україні була і так складною: населення старіло, а смертність перевищувала народжуваність. Відтак, велику загрозу для економіки України становить неповернення великої кількості біженців з вищою освітою та їх дітей.

За розрахунками експертів, річні втрати української економіки від неповернення біженців становлять від 2,6% до 7,7% річного ВВП. Щоб повернути якомога більше українців після закінчення війни, необхідно виконати певні кроки, а саме: це активна співпраця з державами ЄС щодо повернення українців; швидка післявоєнна відбудова постраждалих регіонів; надання допомоги біженцям з постраждалих регіонів, поки триває відбудова; допомога в пошуку роботи в безпечному регіоні та за необхідності проходження курсів перекваліфікації; відкриття ринку праці ЄС для українців після війни [5].

Однак, очікується, що ринок праці відновиться лише після повернення більшості мігрантів, а довоєнний рівень зарплат — за кілька років.

Прогнози більшості експертів щодо перспектив відновлення ринку праці в Україні не надто втішні: процес може зайняти від трьох до п'яти років. А для повернення до довоєнних рівнів заробітних плат в доларовому еквіваленті може знадобитися ще більше часу.

Список використаних джерел

1. Попит та пропозиція на зареєстрованому ринку праці у січні-березні 2023 року. URL:<https://www.dcz.gov.ua/analytics/67/> (дата звернення до ресурсу: 20.04.2023 року)

2. Ринок праці в Україні 2023: сучасні тенденції, перспективи на майбутнє, особливості працевлаштування жінок. URL: <https://www.3849.com.ua/news/3559713/rinok-praci-v-ukraini-2023-sucasni-tendencii-perspektivi-na-majbutne-osoblivosti-pracevlastuvanna-zinok/> (дата звернення до ресурсу: 21.04.2023 року)

3. Тренди ринку праці в Україні – 2023. URL: https://biz.ligazakon.net/news/216536_trendi-rinku-prats-v-ukraini-2023/ (дата звернення до ресурсу: 20.04.2023 року)

4. Чоловіки або жінки: хто частіше шукає роботу та в яких сферах. URL: <https://progroshi.news/news/kar-yera/choloviki-abo-zhinki-hto-chastishe-shukaye-robotu-ta-v-yakih-sferah-4695.html/> (дата звернення до ресурсу: 22.04.2023 року)

5. Що стимулюватиме українських біженців повернутися додому. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/20/698183/> (дата звернення до ресурсу: 19.04.2023 року)

УДК 658(06)

Вікторія ВИННИЧУК, Андрій КОБИЛЯК,
ВСП «Івано-Франківський фаховий коледж
ресторанного сервісу і туризму НУХТ»,
м. Івано-Франківськ
Науковий керівник: **Василь КАРАЧ,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ В СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Сільський зелений туризм – великий сегмент світового туристського ринку зі широким спектром послуг. Прискорений розвиток цього виду туризму відіграє роль каталізатора структурної перебудови економіки, забезпечує демографічну стабільність, сприяє вирішенню соціально-економічних проблем.

В Україні сільський зелений туризм стоїть перед організаційно-економічними та маркетинговими викликами конкурентного ринку. У Стратегії розвитку туризму і курортів України до 2026 року серед пріоритетних організаційно-інфраструктурних напрямів діяльності виокремлено створення туристичних кластерів.

Туристський кластер – це відносно компактна територія зростання туристської індустрії, що характеризується певною туристською спеціалізацією [2].

Питання кластерів і кластерних ініціатив у сільській місцевості набуває особливої актуальності у умовах урбанізаційних процесів. Це стосується концептуальних засад формування кластерів, їх структури та функціонування.

До туристичних кластерів відносять групи підприємств, сконцентрованих у межах певної території, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність. Їх організують на базі закладів гостинності, центрів розвитку спеціалізованого туризму чи певних туристичних дестинацій [3].

Таблиця 1

Характеристика кластерів у сфері сільського зеленого туризму

1	Мета створення	Забезпечення сталого розвитку підприємства у сфері сільського зеленого туризму регіону
2	Сутність	Забезпечення комерційної діяльності, вдосконалення ділових взаємин, досягнення нерозривного та взаємозалежного співробітництва
3	Типи кластерів	Садібний (нічліжно-гастрономічний), агротуристичних, краєзнавчо-екскурсійний
4	Наявний потенціал	Природно-рекреаційний, історико-культурний, людський, фінансовий, інфраструктурний тощо
5	Суб'єкти кластерної моделі	Агрооселі та інші засоби розміщення, заклади харчування, підприємці з надання туристичних послуг, майстри, дорадчі служби, органи влади та місцевого самоврядування, громадські об'єднання, освітні заклади тощо

Джерело: розроблено авторами.

Прикладом ефективного застосування кластерного підходу в організації сільського зеленого туризму в світі є Італія, Іспанія, Франція, США та інші країни. За результати маркетингових досліджень Європейської федерації фермерського і сільського туризму основним мотивом для понад 35 % споживачів агротуристичних послуг у Європі є бажання відпочити від напруженого ритму міського життя, можливість зануритись у неквапливий сільський побут. З усіх закордонних країн найбільше значення для України має досвід наших найближчих західних сусідів – Польщі, Угорщини, Румунії [1].

Івано-Франківська область має сприятливі передумови для розвитку сільського зеленого туризму, адже в тут є пам'ятки історії та культури світового рівня, унікальні природні ландшафти, велика кількість об'єктів природно-заповідного фонду. Етнографічна карта області представлена різноманітними етнографічними районами – Покуттям, Бойківщиною, Опіллям, Гуцульщиною. Населення цих районів досі зберігає багату матеріально-духовну спадщину, особливий давньоукраїнський колорит, який наповнений самобутніми обрядами, одягом, побутом, ремеслами, архітектурою, що, безумовно, є атрактивним для великої кількості туристів. До послуг туристів в області понад 800 агроосель, частина з яких пройшли процедуру добровільної категоризації.

Створені за адміністративно-територіальною реформою ОТГ, одним з своїх пріоритетів визначили розвиток сільського зеленого туризму. Це узгоджується з підтримкою розвитку мережі туристичних кластерів, передбаченою Регіональною цільовою програмою розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2022-2027 роки [4].

Прикладом успішного розвитку сільського зеленого туризму є створення в ОТГ Вигода Калуського району туристичного кластеру «Гостинна бойківська Долинщина». Кластер охоплює понад 30 учасників туристичного бізнесу. Кластер пропонує подорож вузькоколійкою «Карпатський трамвай», дегустаційний екскурс у медоварню «Чорна

бджола», відвідування овечої ферми «Дубовий Кут», еко-ферми свійських тварин «Вікінги Карпат», атракцій «Кузня», «Сон на вуликах», подорож стежками та лабіринтами «Скелі Довбуша», оздоровлення місцевими мінеральними водами, пізнання бойківських традицій та культури, органічні продукти, вирощені безпосередньо в приватному господарстві, страви бойківської кухні за рецептами предків. Садиба «Дарваїв кут» – сертифікований учасник міжнародної мережі Карпатської кулінарної спадщини пропонує гостям дегустацію, а при побажанні і приготування бульб'яних пирогів бойківських без борошна.

Висновок: кластерний підхід організації сільського зеленого туризму – перспективний напрям підвищення рівня задоволення комплексного обслуговування туристів, формує бережливе ставлення до довкілля, пам'яток матеріальної та нематеріальної культури регіону; створення кластерів у межах ОТГ сприяє вирішенню проблем зайнятості сільського населення, розвитку підприємницької ініціативи, покращенню фінансового стану територій тощо.

Список використаних джерел

1. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm
2. Мальска Марта. Туризму як один з інструментів сталого сільського розвитку України. URL: <http://doi.org/10.32437/IPSIProceedings.Issue-2019>
3. Костирко І. Г., Корчинська О.О. Кластерний підхід у розвитку сільського зеленого туризму// Інноваційна економіка. 2015. № 4 (59). С.159-163.
4. Регіональна цільова програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2022-2027 роки. URL: <https://www.if.gov.ua>

УДК 658(06)

Валерія ВОЛОШИНА,

Кам'янець-Подільський фаховий коледж
індустрії, бізнесу та інформаційних технологій,
м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: **Інна ЯКИМЧУК,**
спеціаліст вищої категорії

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ

В Україні готельно-ресторанний бізнес є однією з головних галузей туризму та гостинності, яка відіграє важливу роль у розвитку економіки країни. Розвиток малого та середнього готельно-ресторанного бізнесу є ключовим фактором, що забезпечує створення нових робочих місць, розвиток інфраструктури, збільшення доходів населення, формуванню та підтримці національної культури, традицій та кулінарної спадщини, а також має великий потенціал для зміцнення України позицій на міжнародному ринку [5].

Згідно з «Стратегією розвитку туризму в Україні на 2017-2026 роки», прийнятою Кабінетом Міністрів України, розвиток туризму є одним з пріоритетних напрямів економічного розвитку країни [1].

За даними Державної служби статистики України, малий та середній бізнес утримує більше 60% робочих місць у країні, а відсоток його внеску у ВВП складає більше 50% [3].

За даними дослідження, проведеного Національним банком України, від 2020 року малі та середні підприємства стали одним з основних джерел валютних надходжень в Україні. Зокрема, вони забезпечують зарплати, сплачують податки та збільшують показники експорту. Це свідчить про те, що розвиток малого та середнього готельно-ресторанного бізнесу має не тільки внутрішні, а й зовнішні ефекти.

За даними Державної служби статистики України, у 2020 році відбулося збільшення обсягу послуг відомством «готельно-ресторанний бізнес» на 14,5% порівняно з 2019 роком.

Таким чином, малі та середні готельно-ресторанні підприємства є важливим гравцем української економіки [2].

Дослідження компанії Colliers International Ukraine з 2020 року показало, що малий та середній готельно-ресторанний бізнес в Україні зросли у 2020 році на 3%.

Для підтримки розвитку малого та середнього готельно-ресторанного бізнесу в Україні необхідно створити сприятливі умови для підприємництва. Однією з головних проблем для малого та середнього бізнесу є високі бар'єри для входу на ринок, спричинені надмірним регулюванням та бюрократією.

На жаль, не всі підприємці мають достатню підготовку або знання для ефективного ведення бізнесу. У зв'язку з цим дуже важливо надавати малим і середнім підприємствам готельно-ресторанного бізнесу тренінги з підприємництва та консультаційну підтримку [4].

Також готельно-ресторанний бізнес стикається з багатьма викликами, які обмежують її розвиток. Низька туристична активність, недостатня кількість інвестицій у галузь, а також складна бюрократична процедура для отримання ліцензій та дозволів на відкриття готелів та ресторанів є основними факторами, які гальмують розвиток бізнесу [5].

Військовий стан в Україні має значний вплив на малий та середній готельний і ресторанний бізнес – залежить від розміру та розташування підприємств. З одного боку, воєнний стан може збільшити попит на готелі та ресторани. Наприклад: люди переїжджають із зон бойових дій. З іншого боку, він може призводити до спаду туризму та зниження економічної активності, що негативно може позначитися на доходах бізнесу.

Ефективний розвиток малого та середнього готельно-ресторанного бізнесу потребує державної підтримки, інфраструктури, законодавства та інструментів фінансування.

Уряд України вживає заходи для підтримки розвитку малого та середнього готельно-ресторанного бізнесу в країні. Уряд України надає кілька програм допомоги для малого та середнього бізнесу в умовах воєнного стану:

- програма «Доступні кредити 5-7-9%» – надає бізнесу кредити під низькі відсотки, щоб допомогти їм залучити необхідні фінансові ресурси;
- спрощення процесу реєстрації та ліцензування для малого та середнього бізнесу;
- додаткове фінансування малим та середнім підприємствам, які зазнали збитків внаслідок військових дій;
- податкові пільги або відшкодування податків малим та середнім підприємствам, що розташованим у зоні бойових дій.

Однією з основних ініціатив є запровадження електронної системи видачі дозволів та ліцензій. Уряд також надає підтримку у вигляді зниження податкового навантаження, що дозволяє операторам зменшити свої витрати та підвищити конкурентоспроможність на ринку [1].

Значний вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу має підвищення якості обслуговування та впровадження інноваційних технологій. Як показують дані досліджень, зростання попиту на послуги готельно-ресторанного бізнесу безпосередньо пов'язане з якістю обслуговування та ступенем комфортності проживання. Завдяки впровадженню інноваційних технологій в сфері готельно-ресторанного бізнесу, таких як онлайн-бронювання та замовлення страв, стали можливими зниження витрат та покращення якості обслуговування.

Іншим важливим кроком є забезпечення підвищення кваліфікації персоналу в готельно-ресторанній галузі, що дозволить поліпшити якість обслуговування та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Також, можливість доступу до нових технологій та інновацій є важливим фактором, що допоможе збільшити ефективність та прибутковість малих та середніх готельно-ресторанних підприємств [5].

Для подальшого розвитку галузі уряд може підтримати інвестиційні проекти в малому та середньому готельно-ресторанному бізнесі, зокрема, за допомогою державних та приватних інвестиційних фондів. Також, уряд може забезпечити спрощення процедур отримання кредитів та інших фінансових послуг для підприємств.

Отже, розвиток малого та середнього готельно-ресторанного бізнесу в Україні може стати ключовим фактором економічного зростання країни. Для цього необхідно створити сприятливі умови для розвитку цієї галузі, такі як спрощення процедур отримання ліцензій та дозволів, підтримка у вигляді фінансових інструментів та пільг для малого та середнього бізнесу, а також вирішення проблем, які гальмують її розвиток, а саме поліпшення інфраструктури, транспортних зв'язків в туристичних регіонах країни.

Список використаних джерел

1. Верховна рада. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
2. Державна служба статистики України. – URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України: Малі та середні підприємства в Україні у 2021 році. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ9_u.htm
4. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі / І. Бурнашов. URL: <http://mincult.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>
5. Захарченко, О. Розвиток готельно-ресторанної галузі в Україні: проблеми та перспективи // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 1 (186). – С. 189-193.

УДК 658(06)

Людмила ГАРАСИМ,

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

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ, ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Військова агресія росії призвела до ряду випробувань, через які сьогодні проходить українське суспільство, та спричинило розвиток кризових явищ у соціальній, економічній та політичній сферах. За таких умов держава демонструє обмежені можливості на фоні необмежено кількості невирішених проблем соціального характеру. Низький рівень матеріального забезпечення, масове безробіття, висока частка вразливих груп населення – усе це стає поштовхом до пошуку альтернативних шляхів вирішення соціальних проблем. Одним із інноваційних інструментів вирішення цих питань є соціальне підприємництво, яке стає трендом в Україні [2]. Використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем привертає увагу ініціативних груп та активних людей і підносить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку.

Основними напрямками діяльності цього сектору є соціальна та економічна інтеграція у суспільне життя соціально незахищених верств населення, подолання безробіття та зубожіння, реалізація соціальних заходів тощо. Однак, на відміну від традиційного бізнесу, соціальне підприємництво молоде, тому під час свого розвитку стикається з великою кількістю проблем таких, як: бюрократичні перепони, суспільна недовіра та необізнаність, негативний вплив як об'єктивних, так і суб'єктивних економічних факторів (несприятлива економічна ситуація, інфляція, зростання цін, падіння купівельної спроможності населення, конкуренція з боку традиційного бізнесу, відтік потенційних інвесторів тощо).

Проблематику соціальної підприємницької діяльності серед вітчизняних науковців досліджували В. Назарук, який аналізує різні варіанти розвитку соціального підприємництва, акцентуючи увагу на сприятливі фактори даної моделі підприємництва [4].; А. Свинчук розкриває чинники розвитку та перешкод становлення соціального підприємництва у порівнянні з європейським досвідом [5].

Діяльність соціальних підприємств в Україні пов'язана з потребами, які держава наразі не може повністю задовольнити з різних причин. Нинішня криза стала масштабним потрясінням, українське суспільство зіткнулося із безпрецедентною ситуацією. Ці події

викликали стрімке зростання безробіття, збільшення чисельності вразливих категорій населення та послаблення їх соціального захисту.

За даними інформації Державної служби зайнятості України кількість безробітних у січні-лютому 2022 р. становила 402,9 тис. осіб, у I кварталі 2023 року збільшилася на 240,8 осіб. Тоді, як кількість вакансій у січні-лютому 2022 р. склала 116,8 тис. одиниць, а в січні - лютому 2023 р. всього 64,1 тис. одиниць. У січні-березні 2023 року роботодавцями було подана інформація про заплановане масове вивільнення 24,5 тис. працівників, (у січні-березні 2022 року – 18,2 тис. осіб). За регіонами: найбільша кількість попереджених про заплановане масове вивільнення у м. Києві (3,63 тис.), Дніпропетровській обл. (2,1 тис.), Чернігівська (1,4 тис.), Житомирська (1,9 тис.) Запорізькій (1,7 тис.) та Харківській (1,6 тис.) областях. За видами економічної діяльності: із загальної кількості попереджених про масове вивільнення 33% становили працівники державного управління й оборони, 24% працівники охорони здоров'я та надання соціальної допомоги, 15% працівники професійної та наукової діяльності. За професійними групами: серед працівників, попереджених про вивільнення, 68% становлять керівники, професіонали та фахівці. Станом на 1 квітня 2023 року мали статус безробітного 137 тис. осіб [1].

Зростання кількості вразливих груп населення, питання їх соціальної адаптації та працевлаштування викликали швидке реагування соціального бізнесу в Україні. Зараз чимала кількість бізнесменів виділяє кошти для допомоги людям у складних життєвих обставинах, підтримує розвиток локальних ініціатив, закуповує для певних організацій або соціальних центрів необхідні матеріальні блага. Бізнес місцевого, регіонального, національного і міжнародного рівня сьогодні комплексно працює над вирішенням соціальних питань безпосередньо через свою діяльність. Соціальне підприємництво на сьогодні може бути одним з інструментів для вирішення актуальних суспільних проблем.

Соціальний бізнес покликаний стимулювати соціальні зміни і тому потребує уваги та допомоги держави. Завдяки новітнім технологіям, зручному підходу до клієнтів, новій політиці оподаткування та послабленню податку на товари та послуги, простоті реєстрації бізнесу стартапи в Україні стали значним гравцем в економіці країни в умовах воєнного часу. Сьогодні українські стартапи, такі як Monobank, Genesis та Grammarly, за відносно короткий відрізок часу досягли капіталізації понад 1 мільярд доларів США. Міжнародний фонд «Відродження» в рамках проєкту «EU4USociety» у співпраці з Європейським Союзом проводить конкурс «Краудфандинг для соціального підприємництва», метою якого є зміцнення діючих соціальних підприємств, популяризація соціального підприємництва та створення позитивної практики залучення соціальними підприємствами коштів спільноти для створення нових або розширення діючих соціальних підприємств [2]. Фінансування проєктів в рамках цього конкурсу відбувається спільними зусиллями Фонду та краудфандингових платформ, наприклад, «Спільнокошт» – це онлайн-інструмент фінансування проєктів, який пропонує соціальним інноваторам та творчим людям звернутися за підтримкою до аудиторії, що зацікавлена в реалізації їхнього проєкту. Щоб зібрати гроші на проєкт, автор має враховувати інтереси зацікавлених сторін: добровольців, менторів та партнерів. Якщо користувачам платформи подобається ідея, вони вносять на рахунок учасника проєкту гроші – скільки не шкода. Щодня на платформі «Спільнокошт» чекають фінансової підтримки десятки проєктів та інституцій [3]. Заохочення до соціального підприємництва та підтримку розвитку соціальних підприємств надають також «Фонд Східної Європи», «Фонд розвитку інновацій», «Фонд соціальних інвестицій», благодійні агенції, які крім видачі грантів, залучають соціальних підприємців для участі в спільних проєктах. Прикладом таких організацій в Україні можуть бути TESIS, Save the Children, IREX, Інститут «Відкрите суспільство» тощо. Викликає також практичний інтерес проєкт EUnlocking, який наразі підтримує соціальне підприємництво в Україні та реалізується Інститутом імені Густава Штрєзємана (Німеччина), «Egalite International» (Україна), організацією «AXA Management Consulting» (Молдова), Асоціацією «ECO-RAZENI» (Молдова), Національним центром допомоги та інформування для НУО в Молдові

«CONTACT» (Молдова) та «Pro NGO!» (Німеччина). Проект фінансується Європейським Союзом в рамках його програми EU4Youth [2].

Отже, соціальне підприємництво - це ефективний спосіб впливати на суспільство, покликаний вирішити соціальні проблеми, які держава наразі не може повністю задовольнити з різних причин, розвивати економіку, дати людям робочі місця, допомогти вирішенню соціальних потреб громади, створювати умови для людей із інвалідністю та інших соціально незахищених груп населення.

Список використаних джерел

1. Аналітична та статистична інформація Державної служби зайнятості : веб-сайт. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics> (дата звернення: 14.04.2023).

2. Ачкасова О.В. Соціальне підприємництво в Україні в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, випуск №37 від 04.2022р.

3. Міжнародний фонд «Відродження». URL: / <https://www.irf.ua/grants/contests/> (дата звернення: 16.04.2023).

4. В. Я. Назарук. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник / [Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А. та ін.]. - Київ, 2017. - Розділ 1 (1.4) : Значення інновації у соціальному підприємстві. - С. 28-34.

5. Свинчук А. Організаційні механізми розвитку соціальних підприємств в Україні: дис. канд. економ. наук: 08.00.04. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2016. 197 с.

УДК 658(06)

Надія ГОЛДА,

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного
університету імені Івана Пулюя, м. Тернопіль

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА, ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конкурентні переваги формуються за рахунок певних унікальних матеріальних та нематеріальних активів, що належать підприємству, тих стратегічно важливих для даного бізнесу напрямів діяльності, які дають змогу виграти конкурентну боротьбу [1]. Основою конкурентних переваг можна вважати унікальні активи підприємства або спеціальну компетентність у сферах діяльності, що мають значення для даного бізнесу. Конкурентна перевага реалізується на рівні стратегічних бізнес-одиниць і є основою конкурентної стратегії організації. Конкурентні переваги підприємства забезпечуються шляхом надання споживачам переваг, які становлять для них певну цінність: шляхом продажу продукції за нижчими цінами, пропонування товарів вищої якості або з набором послуг.

Конкурентна перевага, повинна відповідати певним вимогам, зокрема: забезпечити підприємству позицію на ринку, яка певний період буде відрізняти його від конкурентів; бути спрямованою на конкретні вимоги споживачів; базуватися на конкретних, унікальних перевагах та ресурсах компанії, які конкуренти не можуть запропонувати; мати інноваційний характер для визначення напрямів та встановлення пріоритетів заходів щодо управління підприємством [2].

Конкурентні переваги повинні бути стійкими та гнучкими, щоб адаптуватися до змін у ринковому середовищі, формуватися на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії та узгодженості всіх функціональних сфер, що дозволить підприємству ефективно керувати ресурсами і бути конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі. Джерела конкурентних переваг різноманітні: виробництво продукції високої якості; надання споживачам кращих послуг; вигідне географічне положення; розробка виробів, які

виконують певні функції краще, ніж конкуруючі аналоги; виготовлення більш надійної і довговічної продукції.

Зовнішні конкурентні переваги орієнтують підприємство на розроблення та використання певних внутрішніх переваг, що забезпечують йому стабільну конкурентну позицію, оскільки воно орієнтоване на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

До внутрішніх конкурентних переваг можна віднести такі фактори, як виробництво (продуктивність праці, економічність, раціональність експлуатації основних фондів, забезпечення матеріально-технічними ресурсами, відсутність дефектів); технології (сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів використання досягнень науково-технічного прогресу); кваліфікації (професіоналізм, майстерність, активність, креативність персоналу, схильність до інновацій); управління (ефективність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу); інновації (системи та методи для розроблення та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявності та впровадження «ноу-хау»);

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства належать: інформаційні (системи збору та обробки даних, що діють на підприємстві, ступінь обізнаності підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, вплив сил та умов бізнес-середовища, поведінка споживачів, конкурентів та інших суб'єктів господарювання); конструктивні (технічні характеристики продукції, її конструкція, упаковка); якісні (рівень якості продукції за оцінкою споживачів); поведінкові (ступінь поширення маркетингової філософії серед працівників підприємства, спрямованість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків); кон'юнктурні (ринкові умови діяльності, конкурентне середовище, кількість і поведінка конкурентів, жорсткість конкуренції); іміджеві (загальні уявлення споживачів про підприємство та його продукцію, популярність); цінові (рівень ринкової сили підприємства та можливість зміни ціни); збутові (портфель замовлень, прийомів і методів розподілу продукції); комунікаційні (канали та способи розповсюдження інформації про компанію, наявність та використання зворотного зв'язку).

Внутрішня конкурентна перевага заснована на перевазі підприємства стосовно витрат виробництва, менеджменту фірми чи товару, що створює «цінність для виробника», яка дозволяє досягти собівартості меншої, ніж у конкурента. Внутрішня конкурентна перевага є наслідком більш високої продуктивності праці, що забезпечує фірмі більшу прибутковість і більшу стійкість до зниження цін на продаж, що пропонуються ринком чи конкуренцією. Зовнішня конкурентна перевага ґрунтується на виняткових якостях продукції, що створюють цінність для споживача або за рахунок зменшення витрат, або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує «ринкову силу» підприємства, оскільки воно може змусити ринок прийняти ціну продажу, вищу, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної якості.

Оцінка конкурентної переваги підприємства відбувається в рамках стратегічного аналізу його положення на ринку, що дає змогу господарюючому суб'єкту визначити найбільш раціональну структуру його потенціалу на всіх етапах життєвого циклу; формувати програми розвитку підприємства, з врахуванням доцільності використання тих чи інших ресурсів та можливостей для забезпечення максимально ефективної діяльності і досягнення високої конкурентної позиції на ринку [3,4].

Стратегічна оцінка конкурентних переваг підприємства передбачає наступні етапи: аналіз результатів діяльності основних конкурентів на внутрішньому та зовнішньому ринках; аналіз результатів діяльності підприємства; визначення конкурентної позиції підприємства на ринку аналогічних товарів та послуг; визначення внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства; визначення найбільш доцільних напрямів розвитку економічного потенціалу підприємства.

Конкурентні переваги тісно пов'язані інноваціями. Найбільш типовими причинами новацій, що дають конкурентні переваги підприємства є: нові технології, які створюють можливості для розробки нового товару; нові способи маркетингу, виробництва або доставки та покращення супутніх послуг; нові або змінені потреби покупців; поява нового сегменту ринку, що дозволить вийти на нову групу споживачів та знайти новий, більш ефективний спосіб випуску продукції; зміна вартості компонентів виробництва, таких як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби масової інформації; зміна державного регулювання.

З вище викладеного матеріалу, можна зробити наступні висновки, що вибір стратегії розвитку передбачає ряд факторів, зокрема визначення місця підприємства на ринку, про аналіз ситуації в якій воно перебуває і відбір характеристик товару, які стануть конкурентними перевагами. Це залежить від умов домінуючих в галузі підприємств, стану конкурентів та інтенсивності конкуренції на ринку.

Список використаних джерел

1. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємства та формування їх конкурентних переваг./Голда Н., Піняк І. Колективна монографія "Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем" За ред. д.е.н. проф. Панухник О.В. ФОП Паляниця В.А. Тернопіль 2021 с.79-85.

2. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств та формування конкурентних переваг [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія /за заг. ред. О. Панухник] /Н. Голда, І. Піняк. – Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2021. – С. 140-146.

3. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 352 с.

4. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

УДК 658(06)

Сніжана ГОРОІМЧУК,

Боярський фаховий коледж НУБіП України,
м. Боярка

Науковий керівник: **Наталія КУЛІШ,**
спеціаліст першої категорії

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Підприємницька діяльність є основою економічного і соціального розвитку країни, орієнтована на вирішення ключових проблем жителів, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Питання створення належних умов для відповідального перед державою, соціально орієнтованого, спрямованого на вирішення як поточних, так і стратегічних задач бізнесу завжди належали до першочергових. Підприємницька діяльність передбачає вирішення цілого комплексу складних, нерідко суперечливих проблем з урахуванням загальнодержавних та регіональних інтересів, а також мотивів діяльності різних соціальних груп населення. У період економічної кризи такі проблеми значно загострилися. Пошуки дієвих чинників з подолання кризових явищ в економіці, передусім, спрямовані на створення більш сприятливих умов для підприємництва як локомотиву поступального розвитку країни. З іншого боку, посилюються вимоги до діяльності підприємств. Така діяльність має підпорядковуватися не тільки реалізації інтересів бізнесу, але й спрямовуватися на вирішення загальнодержавних, регіональних та соціальних проблем.

Найбільш динамічним елементом у цій структурі є мале підприємство, яке забезпечує розвиток конкурентного середовища.

Загально визнані переваги малого бізнесу – це мобільність, гнучкість, раціональна організаційна структура підприємства, здатність швидкого пристосування до змін споживчого попиту, оперативність освоєння випуску нової продукції малими партіями, невисокі експлуатаційні витрати.

Проте на сучасному рівні розвитку виникають неоднозначні проблеми та перешкоди господарювання малого підприємництва. Багато чого залежить від підтримки з боку держави та відповідної регіональної території так, як діяльність малого підприємства здебільшого спрямована на місцевий ринок, задля задоволення потреб територіальної громади. Для України назрілим питанням виступає опрацювання державної політики у сфері підтримки результативного розвитку малого підприємництва.

Як зазначено в чинному законодавстві різниця між суб'єктами малого, середнього і великого підприємництва залежить від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік.

Недопрацьоване законодавство з питань зростання малого підприємництва, недосконалість інформаційного та матеріального-технічного забезпечення уповільнює розвиток та ефективну діяльність малого підприємництва [1].

Окрім цього, до основних проблем розвитку традиційно відносять: загальний стан економіки нашої держави, а також недосконалу податкову систему. Неефективне оподаткування є однією з перешкод для розвитку сектора малого підприємництва, оскільки значна кількість доходу підприємництва вилучається, наприклад, до фонду заробітної плати, єдиного соціального внеску та інших різноманітних податків та платежів. Сукупність таких факторів призводить до потреби багатьох суб'єктів малого підприємництва переходити у тіньовий сектор економіки [2].

Незважаючи на вищесказане, наразі на українську підприємницьку сцену суттєво впливають декілька факторів – поєднання нових реформ і війни на території країни. На думку експертів, останні реформи, які обіцяє уряд як варіант покращення економічної системи, наразі дуже недосконалі. Серед їх недоліків – брак рішучості та важкий податковий тягар – особливо для малих підприємств, які й так мало заробляють. Крім того, українські підприємці помітили обмежений доступ до сировини та проблеми збуту готової продукції на окремих ділянках ринку. Незважаючи на зазначені вище недоліки економічної системи, пов'язані з суб'єктами господарювання, представники великого, середнього та малого бізнесу в Україні володіють низкою далекоглядних переваг, які вже найближчим часом мають вирішити ключові питання діяльності [4].

На думку багатьох фахівців, основними напрямками дальшого розвитку малого підприємництва в Україні в найближчій перспективі є:

- формування належної законодавчої бази, сприятливої для розвитку малого бізнесу;
- вдосконалення фінансово-кредитної підтримки;
- забезпечення матеріально-технічних та інноваційних умов розвитку малих підприємств;
- інформаційне та кадрове забезпечення бізнесу;
- стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Підприємництво — є однією з найважливіших ознак ринкової економіки і основною передумовою розвитку народного господарства будь якої країни. Крім цього, розвиток підприємництва країни є своєрідним індикатором характеру змін у зовнішньому середовищі. Слід пам'ятати, що позитивні зміни у зовнішньому середовищі, зокрема, в економіці країни є неможливими без розвитку підприємництва.

Отже, сьогодні в Україні існує чимало проблем, які стримують розвиток вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, розширення підприємницького сектору та скорочення тіньового сектору. Першочергову роль у вирішенні цих питань має відігравати держава. На сьогодні немає чітких прогностичних розрахунків щодо можливих позитивних і негативних наслідків для української економіки, але перспективи очевидні, особливо якщо взяти до уваги, що процес

асоціації з Європейським Союзом уже діє, а також серйозні зміни та реформи. неминучі у сфері підприємництва.

Список використаних джерел

1. Воронич К. М. Міжнародний досвід організації малого бізнесу та можливість його впровадження в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21. С. 184-189.
2. Жирко С. О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/ebook/db/200712/doc/2/25.Pdf>
3. Крахмальова Н.А. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9874/1/OIP2017_P080-084.pdf
4. Тимченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України. *Ефективна економіка*. 2015. № 6
5. Швець Г. Сучасні тенденції малого підприємництва в Україні. URL: http://econf.at.ua/publ/konferencija_2017_10_20.

УДК 334.02

Світлана ДАНИЛО,

к.е.н., доцент кафедри товарознавства та
комерційної діяльності

Ужгородський торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Ужгород

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день підприємництво являє собою стратегічний фактор та внутрішнє джерело нестійкого економічного розвитку й матеріального забезпечення добробуту населення країни в ринкових умовах господарювання.

Закон України «Про підприємництво» дає наступне визначення: «Підприємництво – самостійна, ініціативна, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, заняття торгівлею з метою отримання прибутку». Розглядаючи наведене визначення, можна виділити обов'язкові умови підприємництва: учасник або суб'єкт діяльності, процес і результат, фактори ризику. Підприємництво, як економічний феномен, є категорією бізнесу [1].

Підприємництво в Україні є надзвичайно важливим чинником у розвитку нашої держави. Слід зазначити, що підприємницький сектор є платформою не лише для економічного прогресу країни, а й соціального. Свою соціальну місію суб'єкти підприємницької діяльності здійснюють, відтворюючи робочі місця, забезпечуючи доходами робочу силу, здійснюючи відрахування до позабюджетних фондів з тим, щоб надати державі можливості виплати пенсій та соціальних допомог.

Самі суб'єкти підприємницької діяльності розподіляють за важливістю проблеми діяльності у такий спосіб: високі ціни на сировинні ресурси; недосконалість податкової системи; брак обігових коштів; недоліки політики державної підтримки підприємництва; застарілі основні засоби; висока вартість кредитів; недостатня платоспроможність та купівельна спроможність населення; високий рівень орендної плати; не достатньо розвинений внутрішній ринок; висока вартість перевезення [2].

Пандемія коронавірусної інфекції COVID-19 завдала серйозного удару по економіках усіх країн світу. Більше частина населення землі стикнулися із жорсткими карантинними обмеженнями. Підприємства змушені були знизити свою активність, що вкрай негативно позначилися на підприємницькій активності та українській економіці загалом.

Також, повномасштабне військове вторгнення російської федерації у лютому 2022 року нанесла значні втрати українській економіці. За даними Київської школи економіки, станом на 1 серпня 2022 року обсяг прямих збитків економіки України від пошкодження та

руйнування житлових і нежитлових будівель та інфраструктури (у грошовому еквіваленті) становить 108.3 млрд. дол. А непрямі втрати попередньо оцінюються у 128.8 млрд. дол.

Війна вплинула і на можливість підприємницьких структур повноцінно функціонувати. За результатами опитувань власників 46,8% підприємств, повністю або майже повністю припинили роботу з 24.02.2022 року. Тільки 12,4% підприємств не змінили або збільшили обсяги робіт у порівнянні з довоєнним часом. За узагальненою самооцінкою власників бізнесу, загальні втрати за період війни сягнули 85 млрд. дол. (не враховуючи недоотриманих прибутків). За даними дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни: підприємства, які змушені здійснити релокацію біля 19%, більшість підприємств зі Сходу України (приблизно 41%) вже релокували свої виробничі потужності та персонал.

Скорочення обсягів роботи привели і до скорочення працівників на підприємствах. Згідно досліджень 20% персоналу були відправлені у відпустку, 27% працює на умовах скорочення зарплати і 20% було скорочено (понад 1 млн. осіб).

Для релокованих підприємств основні потреби полягають у пошуку виробничих та складських приміщень, пошуку житла для співробітників та фінансової підтримки для покриття оборотних коштів та закупівлі обладнання. Представники Обласних військових адміністрацій та сільських громад зазначають, що знають про релоковані підприємства у своїй області і місцева влада долучається та допомагає у пошуку приміщень і житла.

За результатами травневого опитування 2022 року Європейської Бізнес Асоціації представників, учасників проекту Unlimit Ukraine, 72% підприємців, не користувались ні державними, ні міжнародними програмами для підтримки свого бізнесу. 15% підприємців скористались опцією сплати єдиного 2% податку, 6% підприємців – іншими податковими пільгами, а 2% – компенсацією за працевлаштування внутрішньо переміщених осіб.

Незважаючи на всі труднощі 93,4% підприємницьких структур залучені до різного виду допомоги країні під час війни, близько 70% підприємців – безпосередньо залучені у волонтерську діяльність. Кожен п'ятий (на Заході України – кожен третій) підприємець переконаний, що саме розвиток бізнесу, створення нових робочих місць, своєчасна та повна сплата податків – важливий внесок в перемогу України у війні з російською федерацією.

Третина підприємців які є власниками бізнесу (33,4%) вже адаптувалась до умов військового часу і прийняли нову стратегію дій, половина (50,5%) підприємців знаходиться в процесі інтуїтивного управління та роздумує про стратегію, а деякі (11,1%) не бачать сенсу в умовах війни розробляти стратегії для власного бізнесу.

Слід підкреслити, що за результатами досліджень відбувається і зміна бізнес-стратегій серед – 43% планують розвиток експорту та міжнародної торгівлі. За регіональним розподілом орієнтовані на експортні операції: Західний регіон - 48,2% підприємців, Північний регіон - 47,8% підприємців, Центральний регіон - 33% підприємців, Східний регіон - 36,2% підприємців та Південний регіон - 30% підприємців [3].

Було розроблено державні гранти та запрацював офіційний сайт програми «Робота на якому можна ознайомитись з умовами участі по кожному грантовому конкурсу та подати заявку на отримання гранту від держави. Грантові програми «Робота» — це дієва допомога від держави для відновлення, створення власної справи з нуля, реалізації амбітних проєктів, генерування нових робочих місць та здобуття потрібних на ринку праці спеціальностей. Можна безповоротно отримати в межах нової програми Уряду «Робота» до 8 млн грн для створення, започаткування підприємницької ідеї або розвитку власного бізнесу.

Міністерство цифрової трансформації України допомогло скоригувати чимало ініціатив для того, щоб підтримати підприємців у цей складний період. Розроблено державні й донорські програми та приватні ініціативи підтримки підприємців. Вони допоможуть зберегти бізнес, робочі місця та підтримати економіку України.

На порталі Дія.Бізнес «Підтримка бізнесу в умовах війни» запропоновано Урядові програми та ініціативи з підтримки бізнесу.

Отримати грант можна за однією з програм:

- ✓ Своя справа – програма мікрогрантів до 250 тис. грн.;

Вона розрахована на усіх, хто прагне розпочати чи розвивати свій малий або мікробізнес. Від підприємств для пошиття одягу, хімчисток до кав'ярень, пекарень, перукарень тощо. Кошти можна витратити на придбання обладнання, закупівлю сировини, сплату оренди, послуги маркетингу та реклами, комерційної концесії, лізингу. Отримувач гранту зобов'язаний створити щонайменше одне робоче місце.

- ✓ Новий рівень - програма грантів для переробних підприємств до 8 млн.грн.
- ✓ Свій сад – програма грантів до 400 тис.грн на гектар.
- ✓ Своя теплиця – програма грантів до 7 млн. грн за 2 гектари.
- ✓ ІТ-стартап (у стадії розробки) - гранти до 3,5 млн. грн.
- ✓ Старт в ІТ (у стадії розробки) – гранти на навчання у сфері ІТ.

Згідно з розпорядженням Уряду, програма підтримки роботодавців продовжить діяти у 2023 році. За кожного працевлаштованого з числа внутрішньо переміщених осіб держава виплачує роботодавцю компенсацію у розмірі мінімальної заробітної плати (6 700 грн) впродовж 2 місяців [4].

Нажаль, на сьогоднішній день, запропоновані напрямки вирішення проблем розвитку суб'єктів підприємницької діяльності реалізувати досить складно, що пов'язано з рядом перешкод в основному, як нестабільність економічної та політичної ситуації в країні; сповільнення економіки, зокрема, обмеження роботи банківської системи; деградації цифрової інфраструктури, тобто потенційні обмеження доступу до інтернету через можливі пошкодження телекомунікаційної мережі або електроживлення; релоковані підприємства поступово почали відновлювати свої процеси; підприємців які вже адаптувались до умов військового часу, створювати нову стратегію дій та реалізовувати грантові програми від держави; навіть в умовах війни бізнес повинен працювати там, де це можливо, платити податки та давати країні ресурс для продовження оборони країни.

Поліпшення стану та розвитку підприємництва необхідно: удосконалити структуру програм з питань підприємницької діяльності; поширити практику проведення конференцій, семінарів, форумів, міжнародних зустрічей; сприяти розвитку міжнародного співробітництва у сфері підприємництва; створити умови для ефективного розвитку мережі регіональних і місцевих фондів підтримки підприємництва. Це дозволять створити сприятливі умови для його розвитку.

Список використаних джерел

1. Основи економічної грамотності та підприємництва: навчальний посібник. Алексеева С. В., Базиль Л. О., Байдулін В. Б., Гриценко І. А., Єршова Л. М., Закатнов Д. О., Орлов В. Ф., Сохацька Г. В. – Житомир: «Полісся», 2021. – 248 с.
2. Власенко М. О., Мовша К. Е. Проблеми підприємницької діяльності в сучасних умовах. «Економіка і менеджмент – 2016». URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2_vlasenko_2.htm (дата звернення до ресурсу: 22.04.2023 року)
3. Аналіз актуального стану та пропозиції щодо покращення умов для підприємництва в Україні. URL: <https://careerhub.in.ua/doslidzhennya-analiz-aktualnogo-stan/> (дата звернення до ресурсу: 21.04.2023 року)
4. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/wartime> (дата звернення до ресурсу: 20.04.2023 року)
5. Балджи М., Мрук М. Сучасні проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *Економічні інновації*. Випуск № 59. 2015. - С.52-72

УДК 331(2)

Софія ДМИТРИШИН,

Гусятинський фаховий коледж ТНТУ

смт. Гусятин

Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ТА ОПЛАТА ПРАЦІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проблема оплати праці є однією з найважливіших проблем української економіки, адже саме розмір заробітної плати є індикатором, що визначає загальний життєвий рівень працівників. Заробітна плата визначає динаміку розвитку економіки країни, платоспроможність населення, стимулює виробництво товарів широкого споживання. Заробітна плата виконує такі основні функції, як відтворювальну, стимулюючу, регулюючу, соціальну [1].

Згідно з даними Державної служби статистики України, позитивна тенденція із зростання заробітної плати у 2021 році порівняно з вереснем 2020 року спостерігалась в усіх видах економічної діяльності. Зокрема, найбільшими темпами – у сферах тимчасового розміщування й організації харчування (на 37,9%), мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (на 35,3%), інформації та телекомунікації (на 26,6%), сільського, лісового та рибного господарства (на 23,9%), операції з нерухомим майном (на 21,9%), освіти (21,1%). Загалом найвищий рівень оплати у 2021 році мали працівники сфери інформації та телекомунікацій – 25,4 тисяч грн, фінансової та страхової діяльності – 22,5 тисяч грн, професійної, наукової та технічної діяльності – 19,5 тисяч грн, державного управління й оборони; обов'язкового соціального страхування – 18,8 тисяч грн, Найбільше працівники заробляли у Києві (20,7 тисяч грн), Донецькій (15,1 тисяч грн), Київській (14,7 тисяч грн) та Миколаївській (14,1 тисяч грн), Запорізькій (14 тисяч грн) областях. Найменшу середню заробітну плату за останні роки отримували працівники у Тернопільській області.

З метою адаптації трудових відносин до реалій війни у нашій країні, набув чинності Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану». Закон визначає нові правила трудових відносин працівників усіх підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, виду діяльності і галузевої належності, а також осіб, які працюють за трудовим договором з фізичними особами. Роботодавці та працівники самостійно вирішують про укладання трудового договору. Також роботодавець має право збільшити тривалість робочого тижня на об'єктах критичної інфраструктури до 660 год з відповідно з збільшенням заробітної плати. Згідно Закону, заробітна плата виплачується на умовах визначених трудовим договором. Але на підприємствах наразі можуть встановлюватися інші умови виплати зарплати, які передбачені колективним договором. У випадку, коли неможливо виплати заробітну плату через воєнні дії виплата заробітної плати може бути призупинена, до моменту відновлення можливості підприємства здійснювати основну діяльність.

У березні 2022 року багато підприємств нашої країни відчували низку проблем, а саме: призупинення бізнесу, зміна умов оплати праці, скорочення робочого часу, релокація бізнесу у безпечні регіони, переведення працівників на дистанційний режим. Через воєнні дії значна частина працівників вимушено залишила свої робочі місця з метою власної безпеки та захисту своїх родин. Такі події вплинули на процес нарахування та виплати заробітної плати [2].

Аналізуючи ситуацію у нашій країні можна робити висновки, що місячний дохід українців впав, а ціни продовжують зростати. Зараз більшість підприємців не можуть виплачувати заробітну плату на довоєнному рівні. Падіння зарплат від 25% до 50% є у будівництві, секторі послуг, транспорті та торгівлі. Загальна тенденція зниження заробітної плати у 2022 році не спостерігалось у сільському господарстві, медицині, фармацевтиці та

IT-сфері. Також з метою фінансування витрат, пов'язаних з війною, у 2023 році планується зменшити видатки на заробітну плату працівникам бюджетного сектору на 27%.

За оцінкою Міжнародної організації праці у травні 2022 року 4,8 мільйонів українців втратили роботу, а у серпні рівень безробіття сягнув майже до 35%. За результатами загальнонаціонального опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг», багато українців зараз погоджуються працювати навіть у разі зменшення заробітної плати. Основні результати наведені на рисунку 1.



Рис 1. Зайнятість та доходи населення у сучасних умовах

**Джерело: складено автором на основі даних опитування групи «Рейтинг»*

На основі даних опитування можна зробити висновки майже 40% українців на сьогодні втратили роботу і не мають коштів. Більша половина працівників готові працювати навіть у разі зменшення заробітної плати - це 57% наших громадян. Наразі готові шукати нову роботу хочуть 40% людей, при виборі роботи основним критерієм буде переважати рівень заробітної плати. Майже 62% українців планують шукати додаткові джерела заробітків, це свідчить про низькі доходи населення.

Адекватний рівень оплати праці, безумовно, є важливою передумовою підвищення добробуту населення України, формування самосвідомості громадян, подолання бідності та виходу країни на вищий рівень серед розвинених держав Європи та світу. Отже, подолання сучасних проблем оплати праці в Україні та реалізація зазначених вище заходів мають стати першочерговими завданнями держави і дозволять підвищити рівень добробуту населення.

Список використаних джерел

1. Організація оплати праці працівників URL:<https://cutt.ly/c9m3XQh> (дата звернення до ресурсу 16.04.2023 року)
2. Чинники, що впливають на розмір заробітної плати URL:http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2015/6.pdf (дата звернення до ресурсу 17.04.2023 року)
3. Державна служба статистики України URL:http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm (дата звернення до ресурсу 17.04.2023 року)

УДК 658(06)

Наталія ДУСЬ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ

Транспортне обслуговування зводиться на лише до забезпечення процесу переміщення вантажів між виробниками та споживачами, надання транспортних засобів, утримання

шляхів сполучення, а й визначення відстаней та часу внутрішньогосподарських перевезень, забезпечення сировиною, матеріалами місць переробки та продукцією ринків збуту [1].

Правильна організація перевезень, наявність на транспортних підприємствах надійного рухомого складу має значний вплив на своєчасне завершення виробничого циклу, збільшення продуктивності праці та зменшення собівартості продукції. Тож надійне транспортне обслуговування підприємств – це не лише процес забезпечення безперервності та ритмічності виробництва, а й процес логістичного забезпечення товарознавчих характеристик продукції на шляху її проходження від виробника до споживача [2].

Транспортна діяльність безпосередньо пов'язана з транспортуванням (перевезенням і буксируванням вантажів і перевезенням пасажирів). Як вид господарської діяльності транспортна діяльність – не тільки надання «послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність», а й управлінська діяльність, яка «спрямована на надання» таких послуг. Ефективна організація транспортування забезпечує своєчасну та повноцінну доставку товарів до торговельного підприємства та безпосередньо впливає на результативність його діяльності [4].

Дослідивши показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Ректе» необхідно відмітити зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, приріст загальної вартості основних засобів та зростання власного капіталу, зростання валового та чистого прибутку, що є позитивними чинниками. До негативних аспектів діяльності підприємства, слід віднести приріст собівартості реалізації продукції, зниження чисельності персоналу та фондівіддачі виробництва продукції [1].

На підприємстві ТОВ «Ректе» для вибору постачальників використовують алгоритм, який має наступні етапи: визначення мети; скорочення витрат підприємства в процесі закупівлі товарів, вибір кількості постачальників і наповнення критеріїв, аналіз можливих та потенційних постачальників, складання матриць попарних порівнянь за критеріями, визначення глобальних пріоритетів для кожного із постачальників, аналіз отриманих результатів вибору постачальників [2].

Транспортування продукції ТОВ «Ректе» реалізується автотранспортним засобом на основі укладених договорів постачання. Аналізуючи транспортну функцію, необхідно зазначити, що підприємство ТОВ «Ректе» має власний автопарк, але є певні труднощі у здійсненні транспортної діяльності, тому керівництво здійснює аутсорсинг транспортних послуг, щодо транспортування вантажів підприємства. При виборі транспортних засобів на підприємстві ТОВ «Ректе» враховують шість чинників впливу, зокрема: – час доставки; – частота відправлень вантажу; – надійність дотримання графіка доставки; – здатність перевозити різні вантажі; – здатність доставки вантаж у будь-яку точку території; – вартість перевезення.

Транспортування продукції підприємства ТОВ «Ректе» здійснюється за рахунок укладення договорів перевезення вантажів. Укладення договору перевезення вантажу підтверджується складенням товаро-транспортної накладної. Окрім внутрішнього постачання продукції підприємство налагодило зовнішньоекономічну діяльність постачаючи продукцію у країни Прибалтики (Литва, Латвія, Естонія). В даному контексті, слід відмітити, що зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Ректе» тісно пов'язана з транспортними операціями [3].

Документальне оформлення відпуску готової продукції підприємства ТОВ «Ректе» закордонним контрагентам здійснюється на підставі наступних документів: договір купівлі-продажу продукції, вантажна митна декларація, що підтверджує факт перетину митної території і надалі підтверджує право на застосування вживання нульової ставки за податком на додану вартість, провізна відомість або CARNET TIR, товарно-супровідні документи - транспортні накладні, рахунки-фактури, інвойси, дозвіл комісії з експортного контролю, облікова картка суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, разова (індивідуальна) ліцензія на право здійснення певних видів зовнішньоекономічної діяльності, платіжні документи на переказ сум митних платежів та інших податків.

Для вибору оптимального автомобільного перевізника пропонується використовувати алгоритм його оцінки за певними критеріями, що у сукупності визначають успішність роботи досліджуваного підприємства [4].

По-перше, це вартість перевезення - один з найважливіших показників, що часто буває вирішальним, наступним є час доставки. Дуже часто виникає потреба у терміновій доставці вантажів. Час роботи на ринку визначає наскільки перевізник досвідчений та зможе оперативно вирішувати нагальні питання, що виникають під час роботи.

Наступним критерієм є наявність необхідної документації, що є одною з базових вимог, адже компанія-експедитор має бути впевненою в тому, що її підрядник має законні підстави на виконання дорученої йому роботи. Цей пункт включає в себе перевірку того чи не перебуває перевізник у стані припинення, чи може займатися вантажними перевезеннями за КВЕД та чи має ліцензію на перевезення небезпечних вантажів або ж на перевезення у міжнародному сполученні за потреби [3].

Також алгоритм вибору перевізника для підприємства ТОВ «Ректе» включає такі суб'єктивні характеристики як оцінка комунікації та оцінка відгуків. Ці пункти варто включити через те, що вони формують враження про компанію-перевізника, яке потім напряду буде впливати на імідж експедитора.

При незадовільній комунікації з перевізником вантажовласнику складно отримати актуальну інформацію про стан та місцезнаходження вантажу і автомобіля, про перебіг перевезення в цілому. При виникненні проблемних ситуацій саме комунікація є важливим інструментом їх вирішення [1].

Список використаних джерел

1. Гаврилко Т.О., Сафонова Т.І. Транспортно-експедиторські послуги: чинники впливу та напрями підвищення якості. Проблеми підвищення інфраструктури. 2022. №29. С. 111-117.
2. Дикань В. Л., Корінь М. В. Ефективність роботи транспортної системи України в умовах глобалізації економічних систем. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. № 33. С. 13-19.
3. Офіційний сайт ТОВ «Ректе». URL:<https://rekte.com.ua/tovary-na-hurt>
4. Токмакова І. В. Сучасні аспекти формування ефективної системи управління на підприємствах залізничного транспорту. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2022. № 42. С. 393 - 395.

УДК 658(06)

Мар'яна ЗАСКОЦЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

КОМЕРЦІЙНИЙ УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА І ШЛЯХИ ЙОГО ДОСЯГНЕННЯ

У швидкозмінних ринкових умовах економіки кожен господарюючий суб'єкт визначає свою стратегію розвитку з урахуванням оточуючого зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей. Зовнішнє оточення постійно еволюціонує, змінюються функціонує суб'єкти, банки, державні та міжнародні організації. Щоб ефективно господарювати за таких умов, необхідно мати достовірну, повну та своєчасну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке виявляється через сукупність відповідних складових [1].

Одним з видів господарської діяльності є комерційна діяльність, яка полягає у виконанні великого комплексу взаємопов'язаних операцій, спрямованих на забезпечення процесу купівлі-продажу товарів та послуг з метою отримання прибутку [2].

Отримання успіху стимулює керівників шукати більш ефективні способи використання внутрішніх можливостей, створювати нові продукти та послуги, на які може виникнути

попит, застосовувати організаційні та технічні нововведення, шукати нові форми та методи отримання прибутку [3].

Досягнення комерційного успіху відбувається за допомогою різних методів, які включають як застосування цінових інструментів, так і використання інших переваг, якими володіє суб'єкт господарювання на ринку. Якою б якісною не була продукція, без стимулювання попиту, організації рекламної компанії конкурентоспроможність реалізованих товарів буде далека від необхідної [2].

Об'єктом даного дослідження виступало торгівельне підприємство - магазин «Остер», основними видами діяльності якого є реалізації продовольчих та непродовольчих товарів. Узагальнюючи результати дослідження ефективності комерційної діяльності необхідно відмітити відсутність ефективності діяльності підприємства, що обумовлено низьким рівнем товарообороту через наявність значних витрат обігу, збитковістю діяльністю підприємства, відповідні показники рентабельності від'ємні, неефективним є використання наявних основних засобів, значна частка товарних запасів залишається на складі. Низькі результати комерційної діяльності даного підприємства обумовлені наявністю ризику [3].

Найбільший вплив на результати комерційної діяльності має системи менеджменту підприємства та недоліки управлінської діяльності, що відображається в тому числі і на фінансовому стані підприємства [1].

Узагальнюючи результати дослідження необхідно відмітити наявність економічних, маркетингових, управлінських, фінансових ризиків в діяльності підприємства - магазин «Остер», що обумовлено дією наступних чинників: недосконалість системи управління та прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства; зростання конкуренції на локальному ринку; зміною (зростанням) закупівельних цін на основний, найбільш популярний асортимент продукції; негативний фінансовий стан підприємства, а саме висока ймовірність банкрутства, за досліджуваній період [2].

Для підвищення комерційного успіху у магазині «Остер» нами пропонується реалізувати ряд заходів:

А. Здійснювати пошук невикористаних можливостей збільшення прибутковості підприємства, тобто активізувати резерви його зростання, зокрема необхідно: нарощувати обсяги реалізації товарів, робіт, послуг; розширювати, орієнтуючись на ринок, асортимент і якість продукції; впроваджувати заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників; зменшувати витрати на закупівлю і реалізацію продукції; з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є у його розпорядженні, у тому числі фінансові ресурси; зі знанням справи вести цінову політику, бо на ринку діють переважно вільні (договірні) ціни; грамотно будувати договірні відносини з постачальниками і покупцями; вміти найбільш доцільно розміщати (вкладати) одержаний раніше прибуток з точки зору досягнення оптимального ефекту.

Б. Здійснювати контроль та управління ризиками у магазині «Остер». І щоб механізм управління ризиками у магазині «Остер» був більш ефективним, нами пропонується застосування адаптивного підходу до управління ризиками в сукупності із інструментами процесного, антикризового та інноваційного підходів. Методи адаптивного управління економічними ризиками у магазині «Остер» використовується у випадку необхідності швидкого реагування на різкі зміну зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Для мінімізації фінансових ризиків магазину «Остер» можна запропонувати механізм нейтралізації ризиків. Його перевага – високий ступінь альтернативності прийнятих управлінських рішень, які залежать від здійснення фінансової діяльності і фінансових можливостей підприємства [3].

Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є., Мороз А.С., Н.Ю. Подольчак, Р.В. Шуляр Трансформація підприємств: економічна оцінка та побудова системи менеджменту. Національний ун-т «Львівська політехніка». Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2020. - 336 с.
2. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі

України. Вісник Дон НУЕТУ. Сер.: Економічні науки. 2020. № 4. – С. 153-163.

3. Тимчина А.І. Сутність і роль комерційної функції підприємств у ринковому середовищі. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20 (15).С. 297–303

УДК 334.722

Рената ЗАТОРСЬКА,

ВСП «Новокаховський політехнічний фаховий
коледж Національного університету «Одеська
політехніка», м. Нова Каховка

Науковий керівник: **Людмила ПЕТРЕНКО,**
спеціаліст першої категорії

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

За роки незалежності в Україні зроблені значні кроки у становленні підприємництва і формуванні організаційних засад здійснення підприємницької діяльності, рівень розвитку підприємницького сектору залишається достатньо низьким. Чинні законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність в Україні, державні та регіональні програми розвитку підприємництва носять в основному декларативний характер. Водночас політична нестабільність і непередбачуваність дій влади негативно позначаються на підприємницькій активності. Отже, зазначимо, що нестійкі партнерські зв'язки, нерозвиненість державних програм підтримки підприємництва, неефективне використання інструментів регуляторної політики, відсутність сформованої системи громадських інститутів підтримки підприємництва сприяють зростанню організаційної невпорядкованості підприємницької діяльності та значно підсилюють інтерес до історичного досвіду дослідження питань підприємництва.

У вітчизняній науці існує значна кількість наукових доробок, які спрямовані на розвиток науково-практичних основ становлення підприємницької діяльності, визначення ролі і місця підприємництва у становленні соціально орієнтованої економіки, оцінки рівня розвитку підприємництва у різних галузях національної економіки.

Але, незважаючи на значну кількість наукових доробок, які присвячені підприємству в Україні, питання визначення теоретико-методичних засад становлення і розвитку підприємницької діяльності лишаються актуальними.

Необхідність розгляду зазначених питань зумовила основні цілі даної статті: обґрунтування теоретико-методичних підходів до визначення підприємницької діяльності та окреслення місця і значення підприємництва у створенні умов для сталого соціально-економічного розвитку.

У динамічному економічному просторі розвиток підприємницьких структур залежить від того, наскільки враховуються інтереси всіх учасників, які діють у підприємницькому секторі, а також наскільки ці інтереси співвідносяться з інтересами держави. Питання ролі і значення підприємництва протягом усього періоду розвитку економічної науки були у центрі уваги. Представники класичної течії в економічній теорії ще на початку ХІХ століття вбачали основну функцію підприємництва і підприємця як носія підприємницької ініціативи у координації факторів виробництва, при чому величина факторних доходів зумовлюється ринковими законами, зокрема попиту і пропозиції. Представник останнього етапу становлення класичної політичної економії Дж. С. Мілль до основних функцій підприємництва відніс керівництво, контроль, нагляд і прийняття ризиків. Перші дослідники підприємництва повністю абстрагувалися від соціальних аспектів підприємництва і психології підприємця. Підприємця у наукових підходах представників класичної школи мотивовано лише економічними інтересами. Засновник теорії інновацій Й. Шумпетер невід'ємною рисою підприємництва вважає саме інноваційність, яка проявляється у нових комбінаціях економічних ресурсів.

Нові економічні комбінації спрямовані на вихід економіки із стану рівноваги шляхом створення новітніх способів виробництва, виходу на нові ринки збуту, розробки нових підходів і комбінацій у комерційному використанні благ, залученні нових джерел сировини.

Зміни спрямовуються на встановлення економічної рівноваги на новому більш ефективному рівні. Для Й. Шумпетера підприємництво виступає процесом «творчого руйнування», який призводить до становлення «нової» інноваційно-спрямовано динамічної рівноваги [1].

Окрім класичних економічних теорій підприємництва значної ваги набувають соціологічні і мотиваційні теорії. Відомий соціолог М. Вебер розглядає підприємництво у розрізі індивідуалізації проявів дій його суб'єктів у інтегрованому полі їх мотивацій.

Підприємництво не ототожнюється з капіталізмом. Згідно теорією М. Вебера, підприємництво, хоча і спрямоване на отримання доходу та грошових вигод, насамперед виступає як одна із соціальних ключових ролей.

Узагальнюючи теоретичні підходи до визначення підприємництва, його ролі та значення у розвитку економіки, що запропоновані у класичних теоріях, зазначимо загальні риси:

- не розглядають процеси, що стосуються підприємницької діяльності, технологію підприємництва;
- не акцентують увагу на соціальних аспектах управління підприємством;
- підприємництво розглядається як феномен, який неможливо відділити від капіталу, що виступає ключовим фактором функціонування підприємства;
- першочерговою є економічна риса підприємства;
- основою підприємства виступає доступ і володіння матеріальними ресурсами.

Сучасні економічні теорії підприємства, базуючись на значному історичному досвіді, теоріях класичної школи, спрямовані на перехід від описового характеру підприємства до розробки дієвих інструментів, які повинні сприяти ефективному використанню підприємницького сектору для вирішення питань сталого соціально-економічного розвитку. Для представників новітньої австрійської школи економічної теорії підприємство характеризується вибором із можливих технологічних методів виробництва найбільш дешевого, а прибуток виступає продуктом ідей підприємця і втілюється у капіталі [2]. Важливий внесок у дослідження сучасних тенденцій розвитку підприємства зробили праці Лауреата Нобелівської премії з економіки Ф. фон Хайека, які спрямовані на вивчення соціально-економічних аспектів підприємства. Його праці, в яких визначено ідеї конкуренції, соціокультурної еволюції, спонтанного знання й інформації як ресурсу, стали теоретичною основою багатьох сучасних досліджень підприємства. Економічні погляди Ф. фон Хайека на підприємство як умови формування людини «нового» типу, яка характеризується чутливістю до інновацій, спрямованістю на успіх перетинаються з поглядами Й. Шумпетера. Але для Ф. фон Хайека головним при цьому виступає не саме підприємство, а його свобода. Вільне підприємство - основна умова для ефективного економічного розвитку. Таким чином, основою ефективного розвитку економіки за Ф. фон Хайеком є ринкові відносини і вільне підприємство [3]. Ідеї фон Хайека розвив інший Лауреат Нобелівської премії з економіки М. Алле, який обґрунтував роль підприємства не тільки в ефективній організації господарства, але у перу чергу - у створенні умов для сталого соціально-економічного розвитку. Таким чином, у сучасній економічній науці виділяють декілька напрямів, за якими формувалися новітні теоретичні підходи до визначення підприємства, його місця і значення:

- напрям, що акцентує увагу на соціально-економічних аспектах підприємства, його місці та значенні у суспільстві;
- напрям, який акцентує увагу на системному підході до підприємства як частини соціально-економічних систем;
- напрям, який розглядає підприємство як гармонійну складову системи соціально орієнтованої економіки;

- напрям, який розглядає здійснення підприємницької діяльності умовах невизначеності і ризиків;
- напрям, який спрямовано на аналіз організаційних й управлінських складових підприємницької діяльності;
- напрям, що вивчає роль і значення держави у розвитку підприємництва і теоретичні підходи до формування ефективної регуляторної політики.

Таким чином, у сучасному світі соціальна складова підприємництва багато у чому визначає економічну функцію. Виходячи із цього, підприємництво можливо визначити як соціально-економічну діяльність, що спрямована на отримання прибутку шляхом задоволення потреб суспільства у товарах і послугах. Із точки зору економічної теорії, підприємництво характеризується високим рівнем ризику і відповідальності. Але, незважаючи на підвищення соціальної функції підприємництва, включення його як складової в соціально ринкову економіку, основні функції підприємництва у економіці - ресурсна, творча і організаторська - залишаються незмінними. При цьому, незмінним лишається і основна умова здійснення підприємницької діяльності - забезпечення очікуваної норми прибутковості, оскільки прибуток є винагородою за ризик, джерелом доходів підприємця і розвитку підприємницької діяльності, а також виступає критерієм оцінки ефективності використання ресурсів і успіху підприємця.

Список використаних джерел

1. Мізес Л. Лібералізм у класичній традиції. *Лібералізм: Антологія*. Упорядник О. Проценко, В. Лісовий. — 2-ге вид. — К. : ВД «Простір», «Смолоскип», 2009. С.3-19.
2. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2011. 244 с.
3. Хайек Ф. Шлях до рабства. К: Наш формат, 2022. 208 с.

УДК 658(06)

Соломія КАЛІНГЕР,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Людмила ГАРАСИМ,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВІДРЯДЖЕННЯ ПО-НОВОМУ (ПОДАТКОВА БАЗА)

Особливе місце на кожному підприємстві займають розрахункові операції, а саме: розрахунки з підзвітними особами. Розрахункові операції виникають на будь-якому етапі кругообігу господарських засобів, особливо на стадії заготівлі виробничих ресурсів чи товарів для подальшої реалізації покупцям і замовникам. Розрахунки з дебіторами за підзвітними сумами виникають також на стадії виробництва, коли за окремі види робіт підзвітні особи розраховуються готівкою за одержані послуги чи виконані роботи. Основна частина розрахунків з підзвітними особами приходиться на розрахунки по відрядженнях [4]. Важливе значення в організації обліку розрахунків з підзвітними особами є встановлення основних облікових процедур, починаючи з видачі авансу та закінчуючи складанням звіту про використання коштів.

Службовим відрядженням вважається, поїздка працівника за розпорядженням керівника підприємства на визначений строк до іншого населеного пункту для виконання службового доручення, поза місцем його постійної роботи. До документів, що підтверджують зв'язок такого відрядження з основною діяльністю компанії, належать, зокрема запрошення, підписані договори або контракти від приймаючої сторони, діяльність якої збігається з діяльністю компанії, що відряджає, інші документи, що встановлюють або підтверджують бажання встановити цивільно-правові відносини, документи, що підтверджують участь відрядженої особи в переговорах, конференціях або симпозиумах чи

інших заходах, що проводяться за тематикою, яка збігається з діяльністю компанії, що відряджає.

Закон України від 12.01.2023 р. № 2888-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо платіжних послуг» вступив в дію 1 квітня 2023 року. Цей закон оновлює пункт 170.9 Податкового Кодексу України щодо порядку оподаткування сум надміру витрачених коштів та електронних грошей, що були отримані платником податку на відрядження або під звіт, не повернутих у визначений термін. Кодекс вимагає подавати авансовий звіт виключно з двох підстав: лише у разі виникнення оподаткованого доходу та за готівковими розрахунками крім випадку коли використано готівка не перевищила суму наданих працівнику добових. До цього було достатньо одного наказу про відрядження. Тепер нова редакція, а саме підпункт 170.9.1 ПКУ уточнює, як визначати кількість днів відрядження для розрахунку добових: відповідно до наказу про відрядження за наявності одного або кількох документальних доказів перебування особи у відрядженні (відміток прикордонних служб про перетин кордону, проїзних документів, рахунків на проживання та будь-яких інших документів, що підтверджують практичне перебування особи у відрядженні). Витрати на відрядження не включаються до оподаткованого доходу працівника за наявності документів, що підтверджують зв'язок відрядження з господарською діяльністю його роботодавця [1].

У новій редакції 170.9.1 ПКУ встановлені розміри граничних витрат на відрядження держслужбовців, а також інших осіб, яких направляють у відрядження підприємства, установи та організації, котрі повністю або частково утримуються (фінансуються) за рахунок бюджетних коштів. В результаті суттєво збільшені розміри добових витрат для закордонних відряджень по всіх країнах світу. Це тому що, із 2011 року не переглядався граничний розмір суми витрат по відрядженнях до іноземних країн, натомість через інфляцію значно зросли ціни на харчування та проживання. Для відряджень по Україні розмір добових з 01.04.2023 р. становить не більше ніж 0,1 мінімальна зарплата встановлена на 1 січня звітного року за кожен день перебування у відрядженні, а гранична сума витрат на винаймання житла на добу - із 600 грн до 900 грн. [2]. Оподаткуванню підлягають кошти, видані понад установлені норми чи не підтверджені належним чином витрати. За відсутності відповідних підтвердних документів до оподатковуваного доходу платника податку включають суму добових [3].

Підставою для відшкодування витрат, понесених працівником під час відрядження є виключно наявність розрахункових документів, що засвідчують їх вартість. Для відшкодування витрат служить Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт.

Авансовий звіт – це неофіційна назва звітності про кошти, яка описує їхню витрату на відрядження співробітників або на інші підзвітні цілі. Цей документ застосовується для підсумкової підготовки переліку операцій із підзвітними суб'єктами. З 1 квітня діють змінені правила щодо підтвердження перебування у відрядженні. За новою редакцією ПКУ (пп. 170.9.4 ПКУ) передбачено удосконалити форму Звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт у частині назви на Звіт про використання коштів / електронних грошей, виданих на відрядження або під звіт. У разі ж якщо під час відрядження або виконання окремих цивільно-правових дій платник податку застосував платіжні інструменти, включаючи корпоративні (бізнесові) платіжні інструменти або особисті платіжні інструменти, чи їх реквізити, для проведення розрахунків у безготівковій формі та/або для отримання готівки в межах суми добових витрат та за відсутності оподатковуваного доходу, звіт про використання коштів / електронних грошей, виданих на відрядження або під звіт, не складається і не подається (пп. 170.9.4 ПКУ) [1].

Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо платіжних послуг» від 12.01.2023 р. № 2888-IX
2. Г. Русанова, Мінфін підготував оновлену форму авансового звіту та порядок його складання: журнал «Дебет – Кредит»/Режим доступу:

<https://news.dtki.ua/accounting/common/82726-uvaga-minfin-pidgotuvav-onovlenu-formu-avansovogo-zvitu-ta-poriadok-iogo-skladannia> (дата звернення 14.04.2023)

3. О. Гармай, Нові правила використання підзвітних коштів. Режим доступу/
https://buh.ligazakon.net/analytics/217484_nov-pravila-vikoristannya-pdzvtnikh-koshtv (дата звернення 12.04.2023)

4. Трус М.О. Бухгалтерський облік розрахунків з підзвітними особами в інформаційній системі управління підприємством, Режим доступу:
<http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/3325/>.pdf (дата звернення 14.04.2023)

УДК 658(06)

Анастасія КРАВЕЦЬ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: Людмила ГАРАСИМ,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Провідним виробничим чинником економічного зростання та конкурентоспроможності сучасного суспільства є пріоритетна увага до персоналу. Інноваційний характер виробництва, його зростаюча науково-технічна оснащеність змінили вимоги до персоналу, підвищили значущість творчого підходу до праці та високого професіоналізму – все це веде до змін у принципах, методах і соціально-психологічних аспектах управління персоналом. Досвід передових економік світу доводить, що жодну із задач управління у будь-якій сфері діяльності неможливо реалізувати без зацікавленості в її вирішенні працівників. Поняття мотивації трактується як одна із функцій управління підприємством. Під ним розуміється процес свідомого й доцільного впливу на трудову поведінку людей [3].

Однією з найважливіших форм мотивації на підприємствах є стимулювання праці, яке являє собою процес формування і використання систем моральних і матеріальних стимулів праці та розподілу заробітної плати відповідно за кількістю і якістю праці [4].

У розвитку «Епіцентр К» важливу роль відіграє його команда - професіонали серед топів і кваліфіковані менеджери. В цілому колектив компанії «Епіцентр К» складається з 31000 співробітників.

У ТОВ «Епіцентр К» працює 3 категорії персоналу: керівники, фахівці та виробничий персонал. До категорії фахівців відносяться працівники бухгалтерії, юридичного відділу, служби персоналу, фінансово-економічної служби, відділу маркетингу і проектів. До категорії робочих посад відносяться співробітники, які безпосередньо виконують виробничі роботи.

Невід'ємною частиною своєрідності компанії є проведені в ній корпоративні заходи, організація культурного відпочинку (похід в театр, кінотеатр, на концерти відомого співака чи групи), свята, тренінги, тимбілдінг, участь у спортивних іграх та змаганнях. Вони є не стільки способами "розважити" співробітників, скільки інструментами морального стимулювання персоналу, елементами формування внутрішнього іміджу компанії.

ТОВ «Епіцентр К» у своїй діяльності використовує такі методи стимулювання:

1. Дошка пошани. На підприємстві існує дошка пошани, але інформація та фотографії на ній оновлюються рідше одного разу на місяць.

2. Безкоштовне харчування маркетів та пільгові обіди. Працівники та працівники офісу можуть харчуватися безкоштовно в їдальні, розташованій безпосередньо на території гіпермаркету.

3. Спецодяг. Робочим на підприємстві виділяється спецодяг, який регулярно оновлюється. Робочий одяг існує для того, щоб об'єднувати працівників і нагадувати їм про приналежність до підприємства.

4. Транспортне забезпечення. У підприємства є корпоративні автобуси, які курсують у певний час у кількох районах міста, що дозволяє навіть мешканцям далеких районів без запізнь дістатися до місця роботи.

5. Навчання. Тренерський склад відділу навчання активно працює над навчальними програмами, які постійно допомагають підвищувати кваліфікацію співробітників. Понад 67 000 проведено навчань постачальниками, внутрішніх тренінгів, семінарів та воркшопів на рік. Надається можливість безкоштовно вивчати іноземні мови [1].

6. Підтримка спорту також є важливим елементом соціальної політики. Сучасні спортзали та медичне обслуговування доступні працівникам у кожному торговому центрі. Для підтримки корпоративного духу в компанії регулярно проводяться спортивні змагання між командами різних ТЦ. Співробітники активно беруть участь у футбольних чемпіонатах, у кожному ТЦ є власна футбольна команда. Коштом компанії забезпечується виїзд співробітників на спортивні змагання [2].

З метою оцінки рівня задоволеності працею у ТОВ «Епіцентр К» нами було проведено опитування 46 респондентів. З результатів проведеного опитування можна зробити висновок, що на підприємстві ТОВ «Епіцентр К» для працівників важливіші моральні цінності, такі як похвала, товариські відносини й товариське спілкування з колегами, індивідуальність та спільна робота (62,5% опитаних). Однак матеріальне стимулювання не менш важливе, адже будь-яка праця повинна оцінюватися належним чином. Отже, у діяльності ТОВ «Епіцентр К» важливо правильно поєднувати ці основні методи стимулювання і більше уваги приділяти спілкуванню з персоналом. За словами Галини Гереги: «Люди — це основа нашого бізнесу, успіх «Епіцентру» — це заслуга кожного, хто працює в нас. Відкриваючи нові напрями та розвиваючи наші бізнес-проекти, ми заохочуємо українців працювати вдома — на своїй рідній землі. Для нас, як для соціально-відповідальної компанії, надзвичайно важливо створити для людей гідні умови, щоб вони пишалися тим, що працюють в Україні. Ми любимо говорити, що «Епіцентр» — це не просто компанія, це — родина. І наше завдання як засновників зробити так, щоб ця родина була щаслива та задоволена» [1].

Таким чином, мотивація ефективної праці робітників займає одне з ключовими місць у системі внутрішнього управління. Вона доповнює адміністративне управління і полягає в розробці та виконанні планових завдань, і являє собою непрямий, опосередкований стиль керівництва через інтереси персоналу з використанням специфічних методів забезпечення матеріальної і моральної зацікавленості у досягненні високих результатів праці. Процес стимулювання персоналу складається з поточної оцінки мотивації персоналу, впровадження програм, орієнтованих на мотиваційний профіль співробітника. Для підвищення мотивації працівників до праці на ТОВ «Епіцентр К» застосовуються стимули, засновані на моральному та матеріальному (похвала, кар'єрне зростання, організація відпочинку, премії, винагороди, цінні подарунки).

Список використаних джерел

1. Галина Герега: Кар'єрне зростання разом з компанією «Епіцентр» [Ел. ресурс]. – Режим доступу: /РЕЙТИНГ. Бізнес в офіційних цифрах <https://rating.zone/kar-ierne-zrostannia-razom-z-kompanieiu-epitsentr/> (дата звернення 10.04.2023р.)

2. Епіцентр К. Офіційна Інтернет-сторінка [Ел. ресурс]. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/ua/info/vakansyy/>

3. ЄСЬКОВ О. Л., ДАРЧЕНКО Н. Д. Система мотивації персоналу, орієнтована на цілі та результати його роботи/ Вісник Хмельницького національного університету 2010, №2, Т.1

4. Пивоварник Я. Співпраця як складова системи мотивування на підприємстві // Україна: аспекти праці. - 2002. - № 2

УДК 658(06)

Каріна КРАВЧУК,

Боярський фаховий коледж НУБіП України,
м. Боярка

Науковий керівник: **Наталія КУЛІШ,**
спеціаліст першої категорії

ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Підприємництво (підприємницька діяльність) — це ініціативна самостійна діяльність громадян, спрямована на отримання прибутку або особистого доходу, яка здійснюється від свого імені, на свій ризик і під свою відповідальність або від імені і під майнову відповідальність юридичної особи підприємства.

Однак, для нормального функціонування та розвитку підприємництва недостатньо бажання громадян займатися цим видом діяльності. В розвитку підприємництва повинна бути зацікавлена держава, яка створює в суспільстві умови для його розвитку.

Підприємницька діяльність в аграрній сфері має свої особливості:

1. Наявність підприємницького середовища передбачає задоволення споживчих потреб населення за оптимальною ціною і високою якістю та забезпечення економічного інтересу товаровиробників.

2. Підприємницьке середовища передбачає існування зовнішнього середовища, яке формується законодавчим шляхом під впливом ринкових змін у суспільстві та внутрішнього середовища, яке формують сільські підприємці.

3. Сільське господарство тісно пов'язане з іншими сферами народногосподарського комплексу і потребує налагодження економічних зв'язків із промисловістю та іншими галузями матеріального і нематеріального виробництва.

4. Складні відносини власності на землю, просторова розосередженість виробництва, залежність від природних факторів і потреба у подальшій переробці сировини [2].

Підприємницьке середовище – це вся сукупність відносин, що складається між підприємцями (такими як виробники продукції та надавачі послуг, торговельні посередники, представники оптової та роздрібної торгівлі й інші), органами державної та місцевої влади, логістичними провайдерми й іншими функціонуючими економічними агентами, які впливають на організаційно-технологічні механізми взаємодії в аграрному секторі економіки.

Підприємницьке середовище формують як зовнішні фактори, на які підприємці не мають впливу, так і внутрішні, які формуються безпосередньо підприємцями. Елементи підприємницького середовища в аграрному секторі економіки зображені на рис. 1 [5].



Рис. 1 Система взаємодії елементів підприємницького середовища

Основними учасниками підприємницького середовища в аграрному секторі економіки, звичайно ж, є сільськогосподарські товаровиробники різних організаційно-правових форм власності. Від ефективності їхнього функціонування залежать всі інші учасники підприємницького середовища.

Щоб забезпечити умови для реалізації свого економічного потенціалу, аграрні підприємства повинні взаємодіяти один з одним як ланки повного ланцюга, тобто створювати життєздатні, динамічні та повністю контрольовані структури, щоб забезпечити адаптацію та успішну роботу в середовищі висококонкурентних ринків [3].

Нині досить дієвим інструментом підвищення власної конкурентоспроможності на ринку, вирішення виробничих, фінансово-економічних, логістичних та інших питань є інтеграція суб'єктів господарювання до більш стійких інтегрованих структур.

Науковці характеризують інтеграцію як розвиток виробничих і економічних зв'язків між галузями і підприємствами агропромислового комплексу, які пов'язані між собою технологічно й об'єктивно орієнтовані на поєднання їхніх матеріальних інтересів у процесі виробництва і реалізації кінцевої продукції із сільськогосподарської сировини; поглиблення виробничих і економічних зв'язків між підприємствами переробної галузі, сільськогосподарськими товаровиробниками, підприємствами інших сфер агропромислового комплексу, спрямованих на досягнення більшої економічної вигоди та стабільності їхньої господарської діяльності [1, с. 656].

Розвиток та поширення кооперації в аграрній сфері відповідатиме вимогам дії механізмів економічних законів щодо переваг великого виробництва над дрібним, його концентрації та спеціалізації, поділу праці. В такому випадку сільськогосподарські підприємства отримають змогу застосувати сучасні прогресивні технології, високопродуктивну техніку, за рахунок чого знижувати витрати виробництва. Це пояснюється, насамперед, тим, що в кооперативі ціни на послуги для своїх членів є близькими до собівартості і відповідно нижчими за ринкові. Крім того, ціни на продукцію, що реалізується через маркетингові канали у таких формуваннях, вищі за середні по області або району.

Отже, формування підприємницького середовища в аграрному секторі економіки неможливе без використання механізмів інтеграції та кооперації господарюючих суб'єктів. Інтеграція підприємницьких структур являє собою складний процес економічного об'єднання підприємств-учасників, що дає змогу вирішувати питання комплексного, багатофункціонального розвитку. Як правило, це приводить до підвищення прибутковості всіх учасників процесу виробництва, переробки й реалізації сільськогосподарської продукції, залученню інвестицій в аграрну сферу і відновленню виробничого потенціалу аграрного сектору економіки.

Динамічний і ефективний розвиток підприємницького середовища аграрного сектору економіки є передумовою успішного вирішення накопичених у галузі виробничих, фінансових, соціальних проблем, а також один із механізмів, націлений на підвищення якості життя сільського населення.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Економіка підприємств агропромислового комплексу. Київ : КНЕУ, 2013. 779 с
2. Дорошенко І. Підприємницьке середовище в аграрній сфері економіки. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки.* - 2012. - № 1.
3. Жигір А. Розвиток підприємницьких структур в аграрній сфері. *Агросвіт.* 2012. № 4. С. 21–26
4. Охота Ю. Підприємницька діяльність в аграрному секторі: сутність, організаційно-правова форма та інші основні аспекти. www.economy.nauka.com.ua / №3, 2018
5. Термоса І. Аспекти формування підприємницького середовища в аграрному секторі економіки України. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* 2020 № 3 (59) с. 53-60

УДК 658(06)

Олена МЕЛЬНИК,

Львівський кооперативний фаховий коледж
економіки і права, м. Львів

Науковий керівник: **Лідія МАРЧИШИН,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ УКРАЇНИ

Початок повномасштабного російського вторгнення став справжнім викликом для українського бізнесу. Втрати підприємців внаслідок війни, на жаль, зростають щомісяця. Очевидно, малому бізнесу зараз набагато важче, ніж великим компаніям, адже їхній запас міцності значно менший. Тим паче, що оцінка підприємцями власної фінансової стійкості в умовах війни суттєво погіршується.

Залучення іноземних інвестицій в Україну набуває особливої актуальності, адже національна економіка, перебуваючи у стані гострої кризи, потребує додаткових фінансових ресурсів щонайменше у розмірі 46-54% від ВВП. Прямі іноземні інвестиції мають низку істотних переваг перед іншими формами економічного співробітництва: стимулюють імпорт капіталів; виступають джерелом інноваційних технологій і сучасних методів управління; створюють нові робочі місця з одночасним збільшенням реальних доходів працівників; підвищують рівень конкуренції на ринку; покращують структуру економіки та збільшують обсяги експорту.

У нинішніх складних реаліях, коли більшість українських галузей через війну втратили основні зовнішньоекономічні ринки збуту та зменшили обсяги виробництва валової продукції внаслідок погіршення їх кризового стану, середній і малий бізнес робить значний внесок до загального розвитку економіки.

Для того аби будь-який бізнес став ефективнішим, необхідні інвестиції, які дадуть змогу впровадити новітні технології й залучити кваліфікований персонал.

До негативних чинників, що впливають на формування інвестиційного клімату, належить непрогнозованість розвитку ситуації в країні, відсутність достатнього капіталу, збільшення оподаткування, складнощі з переміщенням бізнесу та проблеми з експортом товарів. Ба більше, є багато юридичних ризиків, необхідність додаткових інвестицій в інфраструктуру, непередбачене запровадження квотування продукції й ліцензування певних видів продукції [1, с.5].

Непорозуміння й суперечки викликає значна кількість і висока вартість дозволів та ліцензій, пов'язана з ними корупція, а також непередбачуваність законодавчої бази у сфері інвестиційної політики та підтримки інвестицій.

Сьогодні все ще більшість бізнесу перебуває «в тіні». Не додає привабливості інвестиційній співпраці й ускладнена та незрозуміла юридична структура вітчизняних компаній, наявність великої кількості форм підприємництва «під дахом» однієї компанії і відсутність звітності згідно з міжнародними стандартами.

Українські компанії повинні розуміти, що для залучення інвестицій необхідно змінюватися відповідно до світових стандартів: провести трансформацію процедури ведення бізнесу, упорядкувати фінансову діяльність організації й легалізувати найману працю на підприємствах тощо.

Характеризуючи сучасний стан інвестицій в Україні, можна зазначити, що на даний момент наша держава не здобула серйозних досягнень у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Недостатній обсяг інвестицій в українську економіку обертається технологічним відставанням виробництва, зростаючою зношеністю основних фондів. В умовах збиткової діяльності і низької рентабельності промислової сфери, значного податкового тиску та

відсутності впродовж багатьох років дієвої підтримки реального виробництва, підприємства не здатні здійснити модернізацію та інноваційне оновлення основних фондів [2, с.11].

Для покращення інвестиційного клімату потрібно здійснювати такі заходи: здійснення пенсійної реформи та сприяння становленню інституту недержавних пенсійних фондів; легалізація тіньових капіталів, що забезпечить значний притік інвестиційних ресурсів в економіку країни з-за кордону; реформування системи оплати праці; розробка та подання пропозицій у вищі органи державної влади України щодо вдосконалення державного регулювання сфери іноземного інвестування; сприяння розвитку ефективної банківської системи, орієнтованої на кредитування реального сектора економіки; зниження податкового навантаження на економіку країни; ведення дієвої боротьби з корупцією; забезпечення прибутковості підприємств державної форми власності; підвищення ефективності інвестицій за рахунок зростання прозорості ринкового середовища та роботи підприємств; створення рівних конкурентних умов для внутрішніх та іноземних інвесторів; здійснення реструктуризації великих неефективних підприємств та максимальне розширення сфери малого та середнього бізнесу; сприяння розвитку фондового ринку з метою активізації участі іноземних інвесторів у процесах приватизації [3, с.3].

Отже, Україна має значний потенціал для покращення інвестиційного клімату. Проте це неможливо без важливих змін як на законодавчому рівні, так і всередині бізнесу. Іноземні інвестори зацікавлені в українському ринку і за наявності гарантій готові залучати кошти в українську економіку. Але, розуміючи всі проблемні аспекти й прогалини чинного законодавства, ставляться до питань інвестицій в український бізнес із пересторогою.

Список використаних джерел

- 1.Пітель Н.Я. Проблеми формування інвестиційного клімату України. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2015_3/2010/03/100315.pdf.
2. Прямі іноземні інвестиції в Україну. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/>
3. Щепіна Т. Г. Проблеми формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppci_2014_38_20

УДК [334.722:364.46]

Марія МОРОЗОВА,

ВСП «Новокаховський політехнічний фаховий коледж Національного університету «Одеська політехніка», м. Нова Каховка

Науковий керівник: **Олена ПЕРШИНА,**
спеціаліст вищої категорії

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сьогодні українське суспільство проходить через ряд випробувань воєнного часу, який спричинив розвиток кризових явищ у соціальній, економічній та політичній сферах. За таких умов держава має обмежені можливості на фоні необмеженої кількості невирішених проблем соціальної сфери. Низький рівень матеріального забезпечення, масове безробіття, висока частка вразливих груп населення – усе це стає поштовхом до пошуку альтернативних шляхів вирішення соціальних проблем. Одним із інноваційних інструментів вирішення цих питань може бути діяльність соціальних підприємств [1].

Рівень соціальної стабільності є одним із головних показників розвитку держави. Соціальна стабільність це успішна взаємодія трьох головних секторів суспільства – влади, бізнесу і громади. В останні роки в багатьох країнах активно розвивається новий вид бізнесу – соціальне підприємництво. Саме соціальне підприємництво, поєднуючи соціальну місію організації з притаманною бізнесу дисципліною, інновацією та рішучістю є важливим чинником соціальної стабільності суспільства.

Соціальному підприємництву притаманні ті ж критерії, що й і традиційному підприємництву, зокрема фінансова самостійність, ініціативність, інноваційність, масштабність, ризиковий характер. Поряд з тим йому притаманні і специфічні риси: пріоритетність соціальної мети, реінвестування прибутку у соціальний розвиток, відкритість і прозорість діяльності та публічна звітність. У той же час не потрібно змішувати соціальне підприємництво з благодійністю. Такий вид бізнесу відрізняється від благодійної діяльності властивістю самоокупності і можливістю приносити прибуток.

На сучасному етапі розвитку суспільних відносин виокремлюють три основних підходи до визначення соціального підприємництва.

1. У США соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових організацій, дохід від якої спрямовується на реалізацію статутних цілей організації. Місія та статутні цілі таких соціальних підприємств спрямовані на вирішення соціальних проблем, цільової групи, заради якої створювалась організація.

2. В європейських країнах соціальне підприємництво визначається як бізнес із соціальною місією. На відміну від звичайного підприємництва на перше місце тут виходить соціальний аспект, а потім економічна ефективність. Особливостями діяльності соціальних підприємств в Європі є колективна форма власності і діяльність на користь територіальної громади. Тобто суб'єктом соціального підприємництва тут виступають бізнес-підприємства з соціальною місією.

3. Використовується міжнародними приватними та громадськими фондами, створеними задля розвитку та підтримки даного напрямку соціально-економічної діяльності. Такі відомі та дієві фундації, як Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія), визначають соціальне підприємництво як інноваційну підприємницьку діяльність із метою соціальних змін у суспільстві. Діяльність таких організацій спрямовується на пошук соціальних новаторів по всьому світі і створення сприятливих умов для їх праці. Організаційно-правові форми бізнесу таких підприємств включають діапазон від ініціативної групи в громаді, приватного бізнесу або науково-дослідного інституту [2].

Лідером європейського регіону в розвитку соціального підприємництва вважається Велика Британія, де налічується близько 70 тис. соціальних підприємств, що забезпечують працею майже мільйон британців. Їхній сумарний внесок в економіку становить понад 24 млрд фунтів стерлінгів. За підсумками 2019 р. 68% соціальних підприємств підтримують людей з уразливих груп, 44% працевлаштовують людей з уразливих груп, 28% працюють у найбільш депресивних районах країни [3].

В Україні не існує законодавчо затверджених понять «соціальне підприємництво», «соціальне підприємство», «підприємства соціальної економіки». У той же час, створюються і працюють підприємства, які за своєю суттю діяльності є соціальним підприємством.

Соціальне підприємництво може досягати фінансової стабільності за рахунок поєднання ринкових і неринкових джерел доходу, що дає змогу соціальним підприємцям здійснювати прорив у тих галузях, які зазвичай непривабливі для традиційного підприємництва, оскільки діяльність, заснована на безповоротному фінансуванні, фактично позбавлена ризиків, властивих підприємницькій діяльності.

Отже, виходячи з усього цього, соціальне підприємництво може перетворитись на реальний механізм вирішення суспільних проблем у державі, коли підприємництво у соціальній сфері, підприємницька діяльність благодійних та громадських організацій та бізнес із соціальною місією охоплюють різні соціально незахищені верстви населення. В Україні таке підприємництво може ставити за мету трудотерапію, соціальну реабілітацію, запровадження нових механізмів вирішення наявних соціальних проблем. При цьому слід відмітити, що головну роль у цьому процесі повинна відігравати саме держава, яка через механізми стимулювання повинна визначити стратегію розвитку підприємництва та його взаємодію з соціумом.

Національний проєкт Дія, демонструє важливість соціального підприємництва, допомагаючи майбутнім підприємцям у започаткуванні соціального бізнесу в різних сферах [4].

Для розвитку соціального підприємництва в Україні можливо запропонувати ряд пропозицій, а саме: забезпечити на законодавчому рівні юридичне визнання різних організаційно-правових форм соціальних підприємств; прописувати у статутних напрямках діяльності соціальних підприємств виробництво товарів або надання послуг суспільного характеру; забезпечити встановлення податкових пільг для соціальних підприємств, що, у свою чергу, зменшить непрямі податки у випадках, коли дохід недостатній для підтримки соціальної діяльності; передбачити надання субсидій для розвитку соціальних підприємств за допомогою зменшення податку на отримані дотації; забезпечувати участь соціальних підприємств у різноманітних грантових програмах, конкурсах на виконання державних замовлень, що забезпечить розвиток конкурентних умов у сфері соціального підприємництва [5].

Список використаних джерел

1. Ачкасова О. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні в умовах воєнного стану./Електронний журнал. Економіка та суспільство № 37(2022) URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1217/1172> (дата звернення 11.04.2023)
2. Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації. / *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. №6. / URL: // http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/33.pdf (дата звернення: 02.04.2023)
3. Пилипенко Н.М., Карпець О.В. Теоретичні аспекти соціального підприємництва в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. / URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8757> (дата звернення: 10.04.2023)
4. Дія. Бізнес. Соціальне підприємництво. / URL: [https://business.diiia.gov.ua /components-of-social-entrepreneurship/](https://business.diiia.gov.ua/components-of-social-entrepreneurship/)(дата звернення: 10.04.2023)
5. Яремко С.А., Кузьміна О.М. Інноваційні аспекти розвитку соціального підприємства в розвинутих країнах світу та в Україні. / *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. / URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/41-11.pdf>/(дата звернення: 10.04.2023)

УДК 658(06)

Вікторія ОЛІЙНИК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ПІДТРИМКА БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початком війни уряд запровадив низку законодавчих змін та державних програм, щоб полегшити ведення бізнесу та підтримати український бізнес у цей безпрецедентно важкий час. Серед таких ініціатив, наприклад, фінансова підтримка, спрощення податкового та митного режимів та скасування деяких нормативних актів, ліцензування, мораторій на державні перевірки. Державні органи здійснюють інформаційно-консультаційну підтримку бізнесу, інформуючи його про зміни в законодавстві. Така підтримка здійснюється за допомогою різних інструментів, зокрема гарячих ліній (наприклад, віртуальний центр Дія.Бізнес), чат-ботів (наприклад, чат-ботів ДПІ та Мінекономіки України) тощо.

Повний перелік ініціатив центрального уряду для ММСП доступний на платформі Дія.Бізнес [1], яка регулярно оновлюється. Платформа також включає низку ініціатив від міжнародних донорських організацій та приватного бізнесу. Уряд також запусив Державну програму сприяння переселенню бізнесу [2] в дев'яти західних областях: Вінницькій, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій, південній частині Волинської та Рівненської областей. Понад 500 підприємств уже завершили переїзд. Програма охоплює всі підприємства, включно з малим бізнесом із кількістю працівників від 10 до 20 осіб. Перевага надається стратегічним підприємствам і компаніям, які виробляють товари першої необхідності (наприклад, продукти харчування, одяг). Претенденти можуть подати свої заявки за посиланням: <https://auction.e-tender.ua/#/register>. Заявки розглядаються Міністерством економіки України (Мінекономіки). Транспортні послуги надають АТ «Укрпошта» та АТ «Укрзалізниця» [3].

Місцеві адміністрації у визначених дев'яти регіонах надають подальшу підтримку у пошуку відповідних промислових приміщень, житла для переміщених працівників або нового персоналу та підключення до державних послуг. Крім того, 1 квітня 2022 року Верховна Рада внесла зміни до Закону «Про оренду державного та комунального майна», якими передбачено пільгову ставку оренди (1 грн за 1 квадратний метр) державного чи комунального майна для переселенців. підприємств протягом перших шести місяців.

За даними Мінекономіки [4], до Мінекономіки надійшло понад 1500 заявок на підтримку релокації, понад 500 компаній, які звернулися, вже завершили релокацію. З них більше 300 відновили роботу в нових місцях, а ще 50 встановлюють обладнання та підключають комунікації, щоб якнайшвидше відновити роботу (рис. 1).



Рис. 1. Релокація підприємств з територій бойових дій, травень 2022

ОДА та міські ради також розробляють ініціативи, які доповнюють державні програми. Місцеві ініціативи в основному зосереджені на поживленні та підтримці ділової активності, включаючи підтримку переміщення бізнесу, працевлаштування та інвестиційні можливості. Деякі області навіть надають додаткові стимули у вигляді фінансової підтримки, вимагаючи обов'язкової ререєстрації підприємства на території області та/або створення робочих місць.

З початку війни багато донорських організацій продовжували реалізацію своїх програм в Україні, за винятком випадків, коли програмна діяльність мала серйозні ризики для безпеки (тобто була зосереджена на регіонах з активними бойовими діями) або цілі програми більше не були серед пріоритетів зацікавлених сторін. Нові ініціативи, спрямовані на підтримку українських ММСП під час війни, були започатковані як у рамках існуючих програм, так і у вигляді нових проектів, розроблених спеціально для пом'якшення негативних наслідків війни. Такі ініціативи можна згрупувати у дві великі категорії: гранти та інтегрована підтримка.

Деякі програми та проекти спеціально спрямовані на території, де велися чи тривають активні наземні бойові дії, наприклад, ініціатива мікрогрантів у рамках програми EU4Business: конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП [5]. Також є приклади

ініціатив, розроблених для ММСП за межами України за умови, що їхня діяльність пов'язана з розвитком України (програма швидких грантів для української молоді, започаткована Українськододанським молодіжним домом).

Кілька програм надають адресну допомогу жінкам та незахищеним верствам населення. Наприклад, головний інтерес – ГО «Український центр сприяння інвестиціям та торгівлі» (ITFC). Про жіночу компанію.

Як тільки почалася війна, приватні підприємства та фонди почали намагатися підтримувати малі, середні та мікропідприємства. Більшість цих ініціатив пов'язана зі змінами законодавства та розповсюдженням інформації про деталі діяльності в умовах воєнного стану. Приватні компанії, галузеві асоціації, неурядові організації та інші започаткували охоплення через різні канали, але переважно через веб-сайти, соціальні мережі та різні месенджери. Однією з таких ініціатив є «Ліга Закон», дочірнє підприємство групи «Ліга», провідного розробника інформаційно-правових систем. Іншим видом ініціативи є спеціальна галузева допомога, спрямована на задоволення критичних потреб населення, таких як сільське господарство та харчова промисловість, виробництво одягу та взуття. Хмельницького. Також є приклади всебічної підтримки та активності на ринку, як-от Google-фонд підтримки українських стартапів бізнес-школи УКУ та платформа «Doing Business with Ukrainians» [6].

Список використаних джерел

1. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/wartime>
2. Про затвердження плану невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії та/або є загроза бойових дій, на безпечну територію: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25 березня 2022 р. № 246-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#Text>
3. Про особливості роботи акціонерного товариства «Укрпошта» в умовах воєнного стану: Постанова Кабінету Міністрів України від 17 березня 2022 р. № 305. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/305-2022-%D0%BF#Text>
4. Міністерство економіки України: URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=ukUA&id=d105eb30-9405-476c-90d8-822e8eec8199&title=Ponad500UkrainskikhPidprimstvPeremischenoVRamkakhProgramiRelokatsii>
5. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. URL: <https://eu4business.org.ua/en/news/eu4businessmindigital-mineconomyentrepreneurship-and-exportpromotion-office-of-ukrainewith-and/>
6. Do Business with Ukrainians. Активісти запустили платформу для підтримки підприємців. URL: <https://ucu.edu.ua/en/news/do-business-with-ukrainiansaktyvisty-zapustyluplatformu-dlya-pidtrymkypidpryyemtsiv/>

УДК 658

Олександр ПЕТЛІНСЬКИЙ,

ВСП «Новокаховський політехнічний фаховий
коледж Національного університету «Одеська
політехніка», м. Одеса

Науковий керівник: **Ганна ЖИТЧЕНКО,**
к.е.н., спеціаліст другої категорії

АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку українського суспільства однією з важливих проблем є оздоровлення основної складової економіки – підприємства.

В сучасних умовах для того, щоб забезпечити розвиток підприємства управлінському

персоналу потрібно, перш за все, вміти реально оцінити як фінансовий стан свого підприємства, так і існуючих потенційних конкурентів. Фінансовий стан – найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства. Він визначає конкурентоспроможність, потенціал в діловому співробітництві, оцінює, якою мірою гарантовані економічні інтереси компанії та її партнерів у фінансових і виробничих відносинах [1].

Мета дослідження. З метою забезпечення ефективної торгівлі і управління витратами, зростання прибутку, на підприємствах, в організаціях, об'єднаннях необхідно створювати систему управління ефективністю виробництва, складовою якої є підсистема управління кінцевим результатом і підсистема управління витратами, важливу роль у функціонуванні якої відіграє фінансовий аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічний аналіз господарюючого суб'єкта починається з вивчення його діяльності. На початковому етапі здійснюється оцінка фактичного фінансового положення та виявляються основні тенденції його зміни. Такий аналіз називають загальною оцінкою фінансового стану. Інформація, яка необхідна фінансовому менеджеру для аналізу у загальному вигляді систематизована в бухгалтерському балансі, що є наочною фінансовою моделлю підприємства [4].

Відзначимо, що в економічній науці серед науковців немає єдиного підходу щодо змісту поняття «фінансовий стан». Шеремет А. Д. під фінансовим станом підприємства розуміє співвідношення структури його активів і пасивів, тобто коштів підприємства та їх джерел. Савицька Г. В. стверджує, що фінансовий стан підприємства – це складна економічна категорія, що відображає на певний момент стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку [3, с. 563].

У свою чергу, Поддєрьогін А. М. відзначає, що фінансовий стан – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [4, с. 460].

На нашу думку, фінансовий стан підприємства – це складна економічна категорія, яка відображає, на певний момент, стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку. За допомогою аналізу фінансового стану обґрунтовується доцільність здійснення конкретних господарських, інвестиційних та фінансових рішень, встановлюється ступінь їх відповідності цілям розвитку підприємства.

Аналіз фінансового стану підприємства дозволяє: оцінити поточний і перспективний фінансовий стан підприємства; оцінити можливі і доцільні темпи розвитку; забезпечити підприємство з фінансової позиції; виявити доступні джерела засобів і оцінити можливість й доцільність їх мобілізації; спрогнозувати становище підприємства на ринку капіталів.

У практиці фінансового аналізу, в більшості випадків, для його здійснення використовуються розраховані на основі даних фінансової звітності похідні показники, до яких застосовують наступні вимоги:

1. Фінансові коефіцієнти повинні бути максимально інформативними, давати цілісну картину фінансового стану підприємства.

2. Для всіх показників повинні бути вказані числові нормативи мінімального задовільного рівня або діапазону змін.

3. Фінансові коефіцієнти повинні мати однакову спрямованість.

Основними показниками, що використовуються теоретиками та практиками для аналізу фінансового стану є наступні:

– показники ліквідності (коефіцієнт покриття, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності та ін.);

– показники платоспроможності (коефіцієнт автономії, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт співвідношення власних та залучених коштів та ін.);

– показники ділової активності (коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності запасів та ін.);

– показники ринкової стійкості (прибуток на акцію, доходність акції, ринкова додана вартість та ін.);

– показники ефективності (рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність господарської діяльності, рентабельність підприємства та ін.).

Оптимальним є наповнення зазначених груп коефіцієнтами в середньому від 2 до 6 показників.

Фінансово-економічний аналіз є незмінним інструментом в діяльності будь-якого підприємства. Завдяки йому можна своєчасно виявити проблеми в бізнесі та розробити заходи щодо їх усунення. Стабільний фінансовий стан є запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства. Крім того, фінансові стани окремих підприємств в сукупності є одним з основних факторів, що визначають стабільність економічного зростання в країні в цілому [1].

На фінансовий стан підприємства впливають значна кількість зовнішніх та внутрішніх факторів. Слід відзначити, що на ті процеси, які відбуваються в середині підприємства, керівник має можливість вплинути та поліпшити ситуацію, що склалася. В свою чергу, зовнішні умови контролю не піддаються. Тому найважливішим завданням керівника – вчасно помітити зміни, що відбувається ззовні, відреагувати на них та по максимуму використовувати їх для свого розвитку.

Висновок. Отже, що аналіз фінансового стану підприємства та ефективне управління ним є одним з найважливіших розділів аналітичної роботи підприємства, що є його візитівкою в співпраці з іншими господарюючими суб'єктами, як вітчизняними, так і зарубіжними. Проведення ґрунтовного аналізу фінансового стану дає змогу визначити можливі способи підвищення фінансової стійкості підприємства та його платоспроможності, усунути недоліки у його фінансовій діяльності.

Список використаних джерел

1. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2005. – № 3.
2. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник / Г. В. Савицька. – 3-те вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2007. – 668 с.
3. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддерьогін. 3-те вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с., іл.
4. Хотомлянський О. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства на основі використання матричних моделей / О. Хотомлянський // Економіка України. – 2003. – № 3. – С. 35-41.

УДК 658(06)

Наталія РЕШЕТНЯК,

викладач-спеціаліст,

Донбаський державний коледж технологій та управління, м. Торецьк

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВІДБУДОВИ КРАЇНИ

Для того, щоб розібратися в сутності явища «фандрайзинг» спочатку визначимося з походженням цього терміну, він походить від англійського fundraising (fund (кошти, фонди) і raise (піднімати, збільшувати) – залучення ресурсів, коштів.

В організованому вигляді фандрайзинг з'явився на початку 19 століття в Сполучених Штатах Америки. Його засновниками вважають Чарльза Самнера Уорда і Френка Л. Пірса, які вивели фандрайзинг на федеральний рівень. Їх проєктом було залучення коштів донорів для будівлі коледжу християнської громади в Нью-Йорку.

Над дослідженнями визначення терміна «фандрайзинг» працювали вітчизняні та зарубіжні вчені: Дуглас Александер Дж. [2], О. Комаровський [3], Т. Крупський [4], С. Куц [5], В. Снігульська [6], О. Чернявська [7], О.Шнирков [8] та інші. Їх робота дозволили

сформулювати наступне визначення: фандрайзинг – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проєктів, для якої потрібні спеціальні знання та навички фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора.

Фандрайзинг являє собою діяльність, що пов'язана з пошуком та залученням різноманітних джерел фінансування для некомерційних програм та проєктів організацій, пов'язаних з благодійністю.

До суб'єктів фандрайзингової діяльності (бенефіціарів) належать фізичні особи, неприбуткові організації або територіальні громади, які займаються пошуком джерел фінансування від одного чи кількох благодійників для досягнення цілей, на досягнення яких спрямований проєкт.

До об'єктів фандрайзингу належать різні категорії донорів, основними з яких є міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури що надають громадянам та неприбутковим організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду, на цілі, які спрямовані в цілому на благо усього суспільства.

Перелік неприбуткових організацій в Україні дає стаття 133 пп. 13.4.6. Податкового кодексу України [1]: бюджетні установи; громадські об'єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації, пенсійні фонди; спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб; житлово-будівельні кооперативи; об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків; професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, а також організації роботодавців та їх об'єднання; сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів; інші юридичні особи.

Фандрайзинг використовує різні засоби внутрішнього та зовнішнього походження для отримання коштів. До зовнішніх належать: 1) бюджетні кошти місцевого та національного значення; 2) позабюджетні кошти; 3) надання послуг платного характеру населенню; 4) участь у міжнародних та національних програмах; 5) залучення грантів; 6) краудфандинг. Серед наведених джерел увагу привертає краудфандинг.

Краудфандинг («публічне інвестування») – це механізм залучення фінансування від широких мас з метою реалізації продукту, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримки бізнесу і т.д. Краудфандинг – це колективне співробітництво людей (донорів), які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій [9].

У 2001 році за ініціативою фахівців, що працюють в сфері розвитку громадянського суспільства та фандрайзингу на Міжнародному семінарі з фандрайзингу в Києві в Україні було утворено «Інститут професійного фандрайзингу».

В жовтні 2006 року світовою спільнотою фандрайзерів було прийнято Декларацію етичних принципів у фандрайзингу, яку підписали 26 країн світу з усіх континентів.

Український Інститут професійного фандрайзингу ратифікував дану декларацію в грудні 2006 року і взяв її за основу для розробки кодексу професійної етики фандрайзерів України.

До інструментів фандрайзингу можна віднести фандрайзингові платформи.

Серед українських фандрайзингових платформ можна назвати Українську Біржу Благодійності та Спільнокошт, засновані у 2012 році.

Міжнародні фандрайзингові платформи це: Indiegogo (інновації, технології, дизайн); Kickstarter (мистецтво, кіно, ігри, журналістика); GlobalGiving (фінансування некомерційних організацій); Crowdrise (збір коштів для некомерційних організацій); Causes (збір коштів для вирішення соціальних, політичних та культурних питань); FirstGiving (збір коштів для некомерційних організацій та шкіл).

Політичні події в Україні наклали свій відбиток на розвиток фандрайзингу. Від часів Революції Гідності в Україні здобув популярність краудфандинг як інструмент фандрайзингу. Він використовується для різних цілей, починаючи з надання гуманітарної допомоги постраждалим від військового конфлікту і закінчуючи розвитком громад та соціальними інноваціями.

В травні 2022 року за глобальної ініціативи Президента України Володимира Зеленського було створено фандрейзингову платформу United24, яка покликана для того, щоб об'єднати людей з усього світу довкола допомоги Україні для боротьби з наслідками російської агресії. За даними інформаційного агентства Інтерфакс-Україна станом на 15.08.2022 року фандрейзингова платформа United 24 збрала EUR170 млн для України [10].

Кошти зібрані на цій платформі надходять на рахунки Національного банку України та спрямовуються профільними міністерствами на найголовніші потреби за трьома напрямками: оборона та розмінування, медична допомога та відбудова України.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
2. Дуглас Александер Дж. Основні принципи фандрайзингу / Александер Дж. Дуглас і Крістіна Дж. Карлсон. – Д.: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 240 с.
3. Комаровський О. В. Фандрайзинг у питаннях, відповідях та цитатах: навч. посіб. / О. В. Комаровський. – Луганськ, 2007. – 54 с.
4. Крупський Т. Пошук ресурсів для діяльності організації (Fund Rasing) / Т. Крупський. – К.: Коаліція «Свобода вибору», 2005. – 10 с.
5. Куц С. Фандрайзинг АВС: посібник для початківців / С. Куц. – К.: Центр філантропії, 2008. – 92 с.
6. Снігульська В. Що таке соціальний фандрайзинг, або як продати громаді участь у добрих справах / В. Снігульська // Газета «Соціальний педагог». – 2009. – № 8.
7. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг. Навч. посіб. – 2-е вид., з доопрац. та допов. – К.: Алерта, 2015. – 272 с.
8. Шнирков О. І. Фандрайзинг: основні особливості та форми: метод. посіб. / О. І. Шнирков, І. О. Мінгазутдінов. – 1-ше вид. – К.: Ін-т міжнар. відн. КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 50 с.
9. Демешко М.В. Фандрайзинг і краудфандинг – фінансові інструменти благодійництва. Вісник Чернівецького факультету Національного університету «Одеська юридична академія». Доступ за посиланням: http://jes.nuoua.od.ua/archive/1_2017/5.pdf
10. Інтерфакс-Україна <https://interfax.com.ua/news/general/852413.html>

УДК 658(06)

Галина СУКАЧ,

спеціаліст першої категорії

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

БІЗНЕС В ЧАСІ БОЙОВИХ ДІЙ

Частина території України опинилась під тимчасовою окупацією, частина перебуває в безпосередній близькості до бойових дій, що погано відбивається на діловій активності. Війна значною мірою вплинула на попит на різноманітну продукцію, а також багато українців були вимушені виїжджати до безпечних регіонів України або за кордон, що теж знижує продажі товарів та послуг.

На даний час багато підприємств, опинившись в районах активних бойових дій, евакуювались в більш безпечні регіони та продовжили там свою діяльність, або ж зовсім припинили її. Компанії, які все ж таки мають необхідні ресурси та продовжують роботу,

страждають від постійних ракетних обстрілів, перебоїв з постачанням електроенергії, проблем з логістикою та браком потрібної сировини [2].

Ведення бізнесу під час воєнного стану є дуже складним процесом, але дуже необхідним. Окрім першочергового завдання самозбереження компанії, постають такі глобальні потреби, як забезпечення населення робочими місцями та допомогою армії.

Розвиток бізнесу під час воєнного стану це процес, який несе у собі велику кількість невизначеностей та ризиків, проте війна це не перший виклик для бізнесу України. Задля стимулюванню такого розвитку держава надала українським підприємцям ряд можливостей для цього. Перш за все це створення сприятливих умов для внутрішньо переміщених осіб, які включають компенсацію роботодавцю витрат на оплату праці за кожно працюючу особу з числа ВПО, а також тимчасове переміщення підприємств з постраждалих під час війни регіонів до західних областей України [3].

Чи не в найгірших умовах опинилися аграрні підприємства. Їх бізнес прив'язаний до конкретної території, а роботи в полі чи на фермі не можна відкласти на невизначений термін або перенести.

Українські підприємці продемонстрували стійкість під час війни. Попри воєнний стан та активні бойові дії вони швидко прийшли до тями після першого шоку в лютому та почали активно відновлювати свою роботу. Якщо на початку березня 2022-го повністю не працювали понад 75% організацій, то наприкінці року частка тих, хто зупинив діяльність, зменшилася до 10% [2].

Наша країна має колосальні перспективи, шалені можливості та цінні ресурси. Але для нових інвестицій конче потрібне завершення воєнних дій та зняття низки обмежень, які були введені на початку війни. Безумовно, вони були ефективними і допомогли втримати макроекономічну стабільність в найбільш кризовий момент [1].

Повномасштабне вторгнення принесло багато втрат, але історично після таких руйнувань приходиться відновлення і розвиток. Отже, розуміючи важливість, маючи можливості та відповідний до особливостей ситуації бізнес-план, розвиток бізнесу в Україні стає не тільки необхідним, а цілком реальним та успішним.

Список використаних джерел

1. Економічна правда. Бізнес у воєнний час: як змінилося законодавство. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/28/684801/>
2. Становище бізнесу в період воєнного стану <https://infobox.prozorro.org/articles/stanovishche-biznesu-v-periodvoyennogo-stanu>
3. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.diaa.gov.ua/wartime>
4. Бізнес в умовах війни <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>

УДК 658(06)

Софія ТИМКІВ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ І АНАЛІЗУ ПОПИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вивчення і аналіз попиту є важливим елементом успішного функціонування будь-якого торгового підприємства. В сучасному світі конкуренція між підприємствами стає все більш жорсткою, тому кожне підприємство повинно мати належні знання і навички для аналізу попиту, щоб добре функціонувати на ринку. Ця теза досліджує різні методи вивчення і аналізу попиту торговими підприємствами, що допоможуть підприємствам покращити свою стратегію маркетингу і забезпечити високі продажі [2].

Один із методів вивчення попиту – аналіз ринку. Для цього використовують різні інструменти, такі як SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, аналіз потреб та поведінки споживачів, дослідження ринкових тенденцій та інше. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони торгового підприємства, аналіз конкурентів – визначити переваги та недоліки свого продукту порівняно з іншими гравцями на ринку. Дослідження потреб та поведінки споживачів дозволяє визначити, що саме залучає їх до продукту, що вони шукають та очікують від нього [1].

Інший метод – маркетингові дослідження, які включають в себе вивчення попиту та поведінки споживачів, оцінку ринкової конкуренції та прогнозування ринку. Дослідження споживачів дозволяє визначити їх потреби та побажання, які підприємство може задовольнити. Оцінка ринкової конкуренції дозволяє визначити, які продукти та послуги найбільш популярні серед споживачів, а також визначити, які продукти можуть бути конкурентоспроможними на ринку. Прогнозування ринку дозволяє підприємству визначити тенденції розвитку ринку та змінити свої стратегії, щоб відповідати потребам споживачів [3].

Ще один метод – аналіз продажів. Для цього використовують різні інструменти, такі як аналіз продажів за період, аналіз динаміки продажів та інше. Аналіз продажів дозволяє визначити, які товари та послуги найбільш популярні серед споживачів, які регіони є найбільш вигідними для продажу, які групи споживачів здійснюють більше всього покупок [2].

Інший метод – дослідження замовлень та прогнозування попиту. Для цього використовують різні методи, такі як анкетування споживачів, аналіз продажів за період, прогнозування ринку та інше. Дослідження замовлень та прогнозування попиту дозволяє підприємству розробити ефективну стратегію поставок, підготувати достатню кількість товарів на складах та вибудувати оптимальну логістику поставок [1].

Важливою складовою вивчення та аналізу попиту є використання інформаційних систем. Сучасні інформаційні системи дозволяють отримувати інформацію про попит та поведінку споживачів в режимі реального часу, що дає можливість більш точно визначити потреби та бажання споживачів. Використання інформаційних систем дозволяє автоматизувати процеси збору та обробки даних, що значно зменшує час та витрати на вивчення та аналіз попиту.

У вивченні та аналізі попиту важливо також враховувати сезонність товарів та послуг, тенденції розвитку ринку та зміну поведінки споживачів. Наприклад, у зв'язку зі зміною попиту та споживачьких звичок, підприємства можуть переорієнтувати свої послуги та товари на більш актуальні для споживачів. Також важливо враховувати конкурентну ситуацію на ринку та аналізувати стратегії конкурентів [3].

Крім того, важливо проводити аналіз витрат на виробництво та розподілу товарів та послуг, щоб визначити оптимальну цінову політику. Правильно визначена цінова політика забезпечує не тільки підтримку попиту, а й забезпечує рентабельність підприємства.

Загалом, методи вивчення та аналізу попиту є важливою складовою ефективного функціонування торгових підприємств. Використання різноманітних методів дозволяє підприємствам більш точно визначити потреби та бажання споживачів, розробити ефективну стратегію поставок та продажів, підтримувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати стабільний ріст прибутку [1].

Наприкінці слід зазначити, що методи вивчення та аналізу попиту є динамічним процесом. У зв'язку зі змінами на ринку та поведінкою споживачів, необхідно постійно оновлювати та модифікувати методи вивчення та аналізу попиту. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни на ринку та забезпечувати стабільний розвиток та прибуток.

Список використаних джерел

1. Бозуленко О.Я., Бозуленко О.Ю. Сутність прогнозування попиту населення. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. Т. 29(68). № 5. С. 34-38.

2. Кузьмін О.Є., Мороз А.С., Н.Ю. Подольчак, Р.В. Шуляр Трансформація підприємств: економічна оцінка та побудова системи менеджменту. Національний ун-т «Львівська політехніка». Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2022. - 336 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

УДК 658(06)

Вікторія ТРЕМБУЛЯК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**

спеціаліст першої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМ ТА МЕТОДІВ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішнє оточення постійно еволюціонує, змінюються функціонуючі суб'єкти, банки, державні та міжнародні організації; відбувається динаміка зміни цін, курсів валют, податків. Щоб ефективно господарювати за таких умов, необхідно мати достовірну, повну та своєчасну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке виявляється через сукупність відповідних складових. Одним з видів господарської діяльності є комерційна діяльність, яка полягає у виконанні великого комплексу взаємопов'язаних операцій, спрямованих на забезпечення процесу купівлі-продажу товарів та послуг з метою отримання прибутку [4].

Прибуток одночасно є й метою, й результатом, й стимулом, й чинником діяльності, а також визначає успішність господарювання. Отримання успіху стимулює керівників шукати більш ефективні способи використання внутрішніх можливостей, створювати нові продукти та послуги, на які може виникнути попит, застосовувати організаційні та технічні нововведення, шукати нові форми та методи отримання прибутку [2].

Сучасний етап розвитку ринкових відносин зобов'язує та вимагає від суб'єктів господарювання ініціативних дій щодо підвищення результативності їхньої діяльності.

Серед питань, які активно вивчають і досліджують підприємницький успіх як такий, у сфері підприємництва, особливо малого, виокремлюється рідко. Здебільшого розглядають питання конкурентних переваг, особливості стратегії розвитку, забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких структур, ефективності використання їх ресурсів, стабілізацію прибутковості, життєздатності та економічної стійкості, аспекти надійності бізнесу підприємств різних організаційно-правових форм. Проте вирішення цих проблем — це і є реальний шлях до успіху, досягнення запланованих цілей підприємства, гармонії як суспільних, так і підприємницьких інтересів [3].

Комерційний успіх – це не лише максимальні прибутки, а й соціальна відповідальність, а важливішою складовою успіху підприємницької діяльності є психологія, етика і культура підприємництва. Комерційний успіх має два головних тлумачення: позитивний наслідок діяльності, діла, вагомі здобутки, прибуток; суспільне визнання, схвалення здобутків [2].

Успіх - факт досягнення поставленої мети за мінімальних витрат матеріальних, соціальних та психологічних ресурсів. Однак досягти успіху - це пів справи, його потрібно ще втримати. Для цього необхідно правильно організувати комерційну діяльність [1].

Чинники, що мають вплив на комерційний успіх торговельного підприємства, поділяються на екстенсивні та інтенсивні. Екстенсивні чинники впливають на процес отримання прибутку через кількісні зміни: обсягу засобів та предметів праці, фінансових ресурсів, тривалості роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо.

Інтенсивні чинники впливають на процес отримання прибутку через якісні зміни: підвищення продуктивності торговельної діяльності та її якості, закупівля нової продукції та вдосконалення технології збуту, прискорення оборотності оборотних коштів, підвищення

кваліфікації та продуктивності праці персоналу, підвищення ефективності збутових процесів, удосконалення організації праці та ефективніше використання фінансових ресурсів та інше [3].

Узагальнюючи результати аналізу особливостей формування фінансових результатів діяльності підприємства необхідно відмітити переважання витрат діяльності над доходами, що обумовлює наявність збитку фінансово-господарської діяльності. Показники рентабельності діяльності знаходяться на низькому рівні, при чому з року в рік спостерігається зниження показників ефективності (рентабельності), що свідчить про кризовий фінансовий стан підприємства [4].

Забезпечення зростання комерційного успіху магазину лежить в площині управління ризиками. Механізм управління ризиками у підприємстві може бути ефективним, якщо передбачатиме застосування адаптивного підходу до управління ризиками в сукупності із інструментами процесного, антикризового та інноваційного підходів.

Інноваційний підхід до управління ризиками торговельних підприємств передбачає реалізацію підприємствами конкурентних переваг, які базуються на використанні нових технологій, високої кваліфікації працівників і нових підходів в управлінні [3].

Інтегрованість системи управління ризиками вимагає імплементації в існуючі структури управління та бізнес процеси підприємств систем ризик-менеджменту. Цей шлях є найбільш придатним для середніх та дрібних за масштабами діяльності підприємств торгівлі, фінансове становище яких є задовільним. Адже ці суб'єкти господарських відносин мають у своєму розпорядженні обмежені ресурси для створення відповідних задачам, що вирішуються структурних підрозділів в своїх організаційних структурах управління. До основних механізмів нейтралізації фінансових ризиків відносять: уникнення ризику, утримання ризику, мінімізація ризику, передача ризику [1].

Іншим аспектом забезпечення зростання комерційного успіху підприємства є удосконалення збутової політики за рахунок зростання постачань якісної продукції та ефективніша робота із торговими представниками за рахунок зниження вад в їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Ануфрієва О.Л., Пальчевська Т.Г., Лагоцька Г.М. Підприємницька діяльність: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2022. 304 с.
2. Алопій А.А. Комерційна діяльність: підруч. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2019. 558с.
3. Куценко В. Й., Барміна К. О. Економічна сутність процесу реалізації продукції URL: http://www.confcontact.com/2021-ekonomika-i-menedzhment/1_kytsenko.htm
4. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник. К. ВД «Професіонал», 2022. 288 с.

УДК 658(06)

Олександра ГРУЧОК,

Кам'янець-Подільський фаховий коледж
індустрії, бізнесу та інформаційних
технологій, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: **Тетяна КРИЛОВА,**
спеціаліст вищої категорії

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ ТА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КАМЕНЕОБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Сьогодні каменедобувна і каменеобробна галузі є важливими складовими індустріального потенціалу країни. В Україні з розвіданих 110 родовищ граніту розробляється трохи більше 40. Лідируючи в світі за запасами декоративно-облицювального

каменю, Україна посідає одне з останніх місць з його видобування, а вітчизняна каменеобробна галузь за своїми темпами розвитку випереджає темпи зростання каменедобувної та відчуває значний дефіцит у блоках каменю. Основними причинами таких тенденцій є відсутність передових технологій та обладнання; недостатня вивченість структур покладів декоративного каменю. Велику загрозу для галузі становить завезення дешевого каменю з Китаю. За середньої ціни квадратного метра вітчизняної плитки \$40-45, вже ввезена і оформлена китайська плитка може коштувати \$25 за кв. метр. Всі власники і керівники бізнесів кажуть про брак персоналу. За даними Міністерства економіки України в 2022 році з країни виїхало близько 7 мільйонів людей.

В Україні якість продукції, що виробляється, є низькою, собівартість – високою. Основні причини – застарілі неефективні технології. Існує також проблема з логістикою, а також відсутність налагоджених зв'язків з країнами ЄС, невідповідність міжнародним стандартам якості. Одним із очевидних рішень було б залучення іноземних інвестицій: іноземний інвестор може дати і технологію, і збут одночасно. Однак відсутність правового захисту бізнесу, корупція, війна і низький рівень професіоналізму і культури бачення бізнесу в країні роблять Україну дуже ризикованим простором для іноземного інвестора.

Багато “нових” цінних марок каменю залишаються незатребуваними через брак інформації та відсутності у власників достатніх фінансових ресурсів на рекламу свого товару. Держава має сприяти представленню марок українського декоративного каменю на міжнародних торговельних та виставкових форумах. Як показує практика, коли певний вид каменю стає популярним за межами країни, він автоматично потрапляє в поле зору українських споживачів.

Рекламні заходи мають здійснюватись по наступним шести напрямкам:

- реклама сировини та продукції з каменю;
- реклама каменеvidобувного і каменеобробного обладнання та інструменту;
- реклама технологій каменеvidобування і каменеобробки;
- реклама загального розвитку каменеvidобувної і каменеобробної підгалузі;
- реклама фірми по видобуванню і обробці каменю;
- реклама наукових досягнень каменеvidобувної і каменеобробної підгалузі.

В рекламі кам'яної продукції, сировини, обладнання велику роль відіграють склади-магазини, універсальні склади-магазини різного рівня, централізовані бази. Такі магазини служать для зберігання і продажу великого асортименту кам'яної продукції і особливо облицювальних плит з граніту. Наприклад, такий великий магазин існує в Атланті (США), який відкрито фірмою GME, Sino American Corp.

В забезпеченні належної реклами велику роль відіграють різного роду виставки. Виставки можуть бути регіональні, національні, міжнародні. Кам'яні зразки з метою реклами можуть бути роздані споживачам як сувеніри. Великий інтерес обумовлюють виставки художніх робіт з каменю. Важливою формою рекламних заходів є видання та розповсюдження рекламних проспектів на сировину, продукцію, технологію, обладнання, а також відеофільми та демонстраційні зали, спеціалізовані музеї з напрямку каменеvidобування і каменеобробки. Значну роль в рекламі каменю відіграють будинки медитації, які починають створюватись зараз в переважній більшості на Заході. Суть будинку медитації дуже проста: побудувати з використанням каменю споруду для людей, які шукають втіхи.

В кам'яному бізнесі вагому рекламну роль відіграють навчальні центри та інститути каменю. Навчальний центр дає змогу отримати освіту кожному, хто має справу з виробництвом, обробкою, використанням і продажем природного каменю. Звичайно ж існує пряма залежність, що чим більша кількість фахівців з каменеvidобування і каменеобробки і чим вищий їхній професіональний рівень, тим більше створюється реклама кам'яному бізнесу.

Серед рекламних заходів в кам'яному бізнесі особлива роль належить видавництвам та поліграфічним підприємствам. Провідні каменеобробні фірми світу з рекламною метою своєї

продукції видають окремі одноразові книги-видання.

Проведення на підприємстві дня відкритих дверей дає змогу продемонструвати шляхом фотодокументів найбільш цікаві роботи. Головною умовою повинно бути те, щоб якість запропонованого фірмою товару обов'язково пов'язали з досягненнями фірми. Будь-яке інтерв'ю з президентом фірми або менеджерами сприяє рекламі фірми та її продукції. Вагому роль в рекламі сучасного виробництва та бізнесу відіграє мережа інтернет.

В умовах загострення конкуренції, підвищення вимог щодо якості продукції потребує від підприємств каменеобробної та каменедобувної промисловості перехід на інноваційний шлях розвитку. Основні завдання, які стоять перед підприємствами в сфері переробки:

1. реконструювати та технічно переобладнати підприємства;
2. створення умов для всесезонного виробництва;
3. збільшення асортименту виробів;
4. надання передпродажного та після продажного сервісу;
5. здешевлення транспортування за рахунок річного та морського транспорту;
6. докорінне поліпшення якості продукції;
7. зниження енергоємності продукції;

Забезпечення розвитку підприємств каменеобробної та каменедобувної галузей потребує підтримки держави в аспекті структурного удосконалення галузей, удосконалення системи тендерів та аукціонів щодо проведення каменедобувних та каменеобробних робіт. Сучасні технології та обладнання вимагають чималих витрат. Кожен кубічний метр потужностей з видобутку обходиться в 200 - 500 доларів капіталовкладень. Крім того, потрібно створити інфраструктуру, інженерне забезпечення, переробку відходів виробництва [1].

Ключовими заходами стратегії інноваційного розвитку є технічне перетворення підприємств, удосконалення технологій переробки, створення кам'яного бренду. Однак їх реалізація потребує залучення фінансових ресурсів, які на сьогодні є дефіцитними. Перспективним є залучення венчурних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Ангаліз ринку виробів з граніту і послуг з його обробки в Україні 2017- 1 кв. 2020 рр. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-izdelij-iz-granita-i-uslug-pogo-obrabotke-v-ukraine-v-2017-1-kv-2020-gg/> (дата звернення до ресурсу: 18.05.2023 року)
2. Литвиненко А. Видобуток граніту в Україні: родовища, види граніту, виробництва URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/podorozhi/vydobutok-granitu-v-ukrayini-rodovyshha-vydy-granitu-vugoby/>(дата звернення до ресурсу: 19.05.2023 року)
3. Толстова А.В., Кок Д.Б. Теоретичні аспекти формування стратегії інноваційного розвитку підприємств каменеобробної галузі. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 52. 2015. С. 142-148.

УДК 658(06)

Ольга ЧОРНА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

науковий керівник: **Людмила ГАРАСИМ,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ІННОВАЦІЇ В ОФОРМЛЕННІ ПЕРВИННИХ ДОКУМЕНТІВ

Документування господарських операцій є одним із елементів методу бухгалтерського обліку та подальшою основою для інформаційного забезпечення діяльності підприємства, а тому відіграє важливе як теоретичне, так і практичне значення. Первинні документи - це документи, створені у письмовій або електронній формі, які містять відомості про господарські операції. Оскільки бухгалтерський облік починається з первинних

документів, удосконалення форми та змісту документів вирішує проблему підвищення ефективності обліку та якості облікової інформації, що відповідає вимогам сучасного менеджменту. Форми первинних документів, запроваджених ще до 2000 року не були спроможні забезпечувати формування якісної інформації за сучасними стандартами та вимогами об'єктів господарювання.

Наказом Міністерства Фінансів України від 28.12.2022р. №467 внесено зміни до Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку від 24.05.1995р №88, які включають в себе наступні пункти:

Стара редакція Положення №88 від 24.05.1995р. «Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку»	Нова редакція Положення № 467 від 28.12.2022 р. «Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку»
<p>1.Зміна визначення первинного документу: первинні документи - це документи, створені у письмовій або електронній формі, які містять відомості про господарські операції включаючи розпорядження та дозволи адміністрації (власника) на їх проведення</p> <p>2.Внесено уточнення щодо мови: Стара редакція дозволяла використання російської мови, а саме: «Усі первинні документи, облікові реєстри, бухгалтерська та інша звітність повинні складатися українською мовою. Поряд з українською мовою може застосовуватися інша мова. Документи, що є підставою для записів у бухгалтерському обліку і складені іноземною мовою повинні мати впорядкований аутентичний переклад на зазначену мову»</p> <p>3.Зміна додаткових реквізитів первинних документів. Залежно від характеру операцій та технології обробки даних до первинних документів можуть бути включені додаткові реквізити: ідентифікаційний код підприємства, установи з Державного реєстру, номер документа, підстава для здійснення операцій дані про документ що засвідчує особу-одержувача тощо</p>	<p>1.Зміна визначення первинного документу: первинні документи - це документи, створені у паперовій або в електронній формі ,які містять відомості про господарські операції</p> <p>2.Внесено уточнення щодо мови: «Усі первинні документи, облікові реєстри, бухгалтерська та інша звітність повинні складатися українською мовою. Документи, що є підставою для записів у бухгалтерському обліку і складені іноземною мовою повинні мати впорядкований аутентичний переклад на українську мову»</p> <p>3.Зміна додаткових реквізитів первинних документів. Первинні документи, створені автоматично в електронній формі програмним забезпеченням інформаційно-комунікаційної системи, застосовуються у бухгалтерському обліку за умови наявності накладеного електронного підпису чи печатки з дотриманням вимог законодавства про електронні документи та електронний документообіг. Залежно від характеру операцій та технології обробки даних до первинних документів можуть бути включені додаткові реквізити: печатка, ідентифікаційний код підприємства, установи з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, номер документа, підстави для здійснення операцій, дані про документ, що засвідчує особу - одержувача тощо»</p>
4.Установи щодо створення та	4.Установи щодо створення та

<p>використання електронних документів. Оформлення електронних документів, складання копій, а також вилучення копій та оригіналів. Положенням «Про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку» від 09.07.2021 р. № 385 не було передбачено чітких сформованих правил щодо складання документів у електронному форматі</p> <p>5.Зміни щодо виправлення помилок. Методичні рекомендації по застосуванню реєстрів бухгалтерського обліку затверджених Наказом МФУ за № 356 від 29.12.2000 втратили чинність</p>	<p>використання електронних документів. Електронний документ створюється з дотриманням вимог законодавства про електронні документи та електронний документообіг. Документ має бути підписаний особисто, а підпис може бути скріплений печаткою. Електронний підпис накладається відповідно до законодавства про електронні документи та електронний документообіг. Використання при оформленні первинних документів факсимільного відтворення підпису допускається у порядку, встановленому законом, іншими актами цивільного законодавства.</p> <p>5.Виправлення помилок. Помилки в первинних документах і реєстрах бухгалтерського обліку, що складені у паперовій формі, виправляються способом “червоного сторно” або додаткових бухгалтерських проведення, або коректурним способом. Помилки в первинних документах і реєстрах бухгалтерського обліку, що складені в електронній формі, виправляються способом сторно або додаткових бухгалтерських проведення. Виправлення помилок у первинних документах і реєстрах бухгалтерського обліку, що складені в електронній формі, способом сторно передбачає здійснення зворотного запису на величину помилки та одночасне зазначення правильної суми із збереженням інформації, яка виправляється, та відомостями про дату виправлення, посади і прізвища осіб, особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати осіб, які склали виправлений електронний документ.</p>
---	--

Отже, однією з істотних передумов раціональної організації бухгалтерського обліку є найбільш ефективне і прогресивне оформлення первинної документації обліку та використання його технічного оснащення. Необхідність удосконалення в оформленні первинних бухгалтерських документах і реєстрах обліку зумовлена загальним розвитком національної економіки, ускладненням економічних зв'язків, збільшенням обсягу інформації, що підлягає обліку, переходом компаній на міжнародні стандарти обліку та звітності.

Список використаних джерел

1. Положення «Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку» №88 від 24.05.1995р.
2. Положення «Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку» №88 від 24.05.1995р.

З. Н. Волос Зміни до порядку складання первинних документів: журнал «Дебет – Кредит»/Режим доступу:<https://news.dtki.ua/accounting/primary-documents/81980-z-9-bereznia-diiut-zmini-do-poriadku-skladannia-pervinnix-dokumentiv/> (дата звернення 06.04.2023 р.)

УДК 658(06)

Ірина ЧУБАТА,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

КАВОВИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ

Вторгнення Росії в Україну 24 лютого перевернуло все з ніг на голову в цій частині світу. Кавова сфера – не виняток, повномасштабна російсько-українська війна вплинули на зниження відвідування українцями кав'ярень, кафе, ресторанів та інших закладів ресторанного господарства [1].

Спробуємо проаналізувати поточний стан кавової індустрії. Це не всеосяжне дослідження, яке базується на даних різноманітних опитувань і досліджень, проведених під час війни, а також на аналізі новин, опублікованих на веб-сайтах бізнес-асоціацій і національних органів влади. У зв'язку з воєнним станом Державна служба статистики не оприлюднює дані за 2022 рік.

Згідно з дослідженням ситуації та потреб українського бізнесу в період воєнного стану, індекс ділової активності UBI (Ukrainian Business Index) склав 35 зі 100. Компанії змушені: шукати нових клієнтів (69,8%), скорочувати витрати (46,7%), змінювати бізнес-модель (39,5%), шукати фінансування (35,9%), проводити антикризове управління (30,8%), шукати нові можливості на зовнішніх ринках (27,1%), призупинили діяльність (18,10%), впроваджують технологічні інновації (13,8%), адаптувалися до потреб армії (2,9%). Водночас існують певні перешкоди, які заважають компаніям відновлювати та розвивати свій бізнес, а саме: відсутність достатньої кількості платоспроможних компаній на внутрішньому ринку (62,2%), непередбачуваність розвитку ситуації в Україні та внутрішній ринок (46,6%), відсутність достатніх коштів (39,4%), відсутність необхідного обладнання (11,4%), лише 3,6% підприємств назвали свою бізнес-модель застарілою через зниження попиту на кавову продукцію, відсутність каналів збуту, дефіцит палива через російські атаки на нафтопереробні заводи та сховища палива, не вистачає кваліфікованих спеціалістів та ускладнюється імпорт товарів. Перебої з електроенергією наразі очолюють список поточних проблем для бізнесу. Компанії також скаржилися на перебої зв'язку та інтернету. Інше питання – утримання та еміграція працівників, міграція населення [2].

У самій Україні — нульове виробництво кави (поодинокі тепличне вирощування ентузіастами, звичайно ж, не береться до уваги). В Україні каву не вирощують – клімат не підходить. Українське виробництво формується виробниками, які імпортують кавові зерна як сировинний продукт, а в Україні обсмажують, фасують, упаковують, виробляють продукт без кофеїну та продають під своєю торговою маркою.

Згідно з даними дослідження, варто виділити таку закономірність сучасного стану кавової галузі: з початком російсько-української війни велика кількість власників кавового бізнесу зосередила виробництво в західних областях України. Кава в зернах була імпортована з 51 країни, значна частина яких була реімпортована через зупинку морських перевезень судами в Чорному морі. Основними постачальниками є Польща – 18%, Італія – 16%. 40% споживання кави забезпечують логістичні «сухопутні коридори». Припинено експорт на 200 тис. дол. до Білорусі, Республіки Молдова, Російської Федерації, Грузії та Німеччини. один рік. За даними Держстату, роздрібні продажі кави у 2021 році становитимуть 7,88 млрд грн, у 2022 році зменшаться на 160,3 млн грн. Донецька, Київська, Одеська, Харківська, Херсонська та Чернігівська області зазнали найбільших втрат у

кавовому бізнесі внаслідок руйнування ресторанів, кавових автоматів та торгових точок. Згідно з результатами опитувань споживачів, у Києві існує великий потенціал для розвитку кавової індустрії. За даними ProConsult (2022), на домашнє приготування та споживання припадає 54% від загального споживання кави, тоді як на кав'ярні - трохи більше чверті (26%), а ще 16% споживається в офісах (4%). Експорт кави в зернах Києва у 2021 році склав 1,4 млн доларів США, частка склала 0,01%. Імпорт кави склав 12,4 млн доларів США, частка - 0,4%. [4].

Якщо говорити про смакові вподобання українців під час повномасштабної війни, то вони тісно пов'язані з купівельною спроможністю. Люди хочуть пити якісну каву, але з огляду на те, що ціна на каву, яку вони купують, залежить від валюти, для деякого це бажання обмежується гаманцем. Наразі курс валюти зріс майже вдвічі, і вартість сировини також збільшилася вдвічі. Ринок переживає подвійний шок: зростання ціни на каву та курс української валюти. Коли кава стає дорожчою для споживачів, вони переходять на дешевші напої. З іншого боку, кавова культура в Україні дуже висока і випереджає багато європейських країн. В останні роки в Україні стрімко розвивається виробництво спеціалізованої, високогірної та преміальної кави.

Кава зробила свій внесок у боротьбу українських воїнів. Протягом століть вона була незмінним другом солдатів, а під час Громадянської війни в США наприкінці 19 століття стала стратегічно важливим товаром. Солдати варили каву за будь-якої можливості і пили її до, після і під час маршів, на патрулюванні і навіть у бою. Наступні війни прискорили розвиток кавової індустрії. Перша світова війна стала свідком поширення розчинної кави, а Друга світова війна - кавових таблеток, американо та шоколаду з кофеїном. Для морських піхотинців США, які воюють за кордоном, чашка кави стала обов'язковим ритуалом. Сучасні раціони українських військових також включають розчинну каву. Проте волонтери намагаються готувати її на місці, відправляючи на фронт міцну каву вищої якості та спеціальне обладнання для приготування.

Також під час війни благодійники створили військову каву під назвою "Українська". Її мета - дати можливість солдатам і цивільним пити гарячу каву з українською назвою. Це суперміцна кава.

У Тернополі проходить акція "Моя кава для Збройних сил України". Організатори мають намір таким чином зібрати більше пожертв на потреби Збройних сил. Як це відбувається? Все дуже просто. Купуючи каву для себе, не забудьте віддати 30 гривень на потреби Збройних Сил. Наразі вдалося зібрати 680 000 євро на купівлю трьох військових автомобілів.

Також в Україні вже давно прижилася традиція з Італії, яка називається "відкладена кава". За каву платять, але не п'ють. Наразі в Україні цей звичай практикується наступним чином. Чек вішають на спеціальну стіну, тобто дошку для людей, які потребують кави більше, ніж ви. Під час війни українці почали масово подавати таку каву українським солдатам. В Україні цей звичай спочатку був прийнятий на Західній Україні, але незабаром поширився по всій країні. У Тернополі, зокрема, таку каву можна було випити в кав'ярнях "Галич" та "Відень". У Києві таких закладів близько 15. Військовослужбовці не завжди п'ють таку каву і соромляться, але цей маленький крок важливий для цивільних, які не перебувають на передовій [5].

Отже, незважаючи на вкрай важку ситуацію в економіці, український бізнес та громадяни показали свою гнучкість та неабияку здатність до виживання. Воєнний стан не означає, що потрібно зупинити всі бізнес-процеси та припинити роботу. А задля нашої перемоги треба поважати бізнес, який стабільно працює в воєнних умовах. Треба продовжувати обертати гроші: заплати рахунки, заплати податки, замовити випічку, як це робили до війни, заплати за квартиру, оплати філіжанку кави і так далі. І це буде наш вклад у боротьбу! І це нормально, бо наша Україна – понад усе!

Список використаних джерел

1. Економічна правда. Бізнес у воєнний час: як змінилося законодавство. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/28/684801/>.
2. Підтримка бізнесу в умовах війни. Дія.Бізнес. Головна сторінка. URL: <https://business.dii.gov.ua/wartime>
3. Макроекономічний прогноз: якою буде економіка України у 2023 році <https://www.unian.ua/economics/finance/makroekonomichniy-prognoz-yakoyu-bude-ekonomika-ukraji>.
4. Вплив російської війни в Україні на кавовий ринок в Україні і світі. <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira>
5. Як п'ють каву тернопільські військові під час війни. Історія кави від окопів світових воєн до сучасної передової в Україні <https://iternopolyanyn.com/uk/eternal-yak-pyut-kavu-ternopilski-vijskovi-pid-chas-vijny-istoriya-kavy-vid-okopiv-svitovyh-voyen-do-suchasnoyi-peredovoyi-v-ukrayini>

УДК 331(5)

Святослав ШЕПЕТЮК,

Гусятинський фаховий коледж ТНТУ,
сміт Гусятин

Науковий керівник: **Лариса ШЕПЕТЮК,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ринок праці в Україні постійно перебуває у стані трансформації, що спричинило ряд негативних тенденцій, а саме зниження продуктивності праці, погіршення умов зайнятості, поширення нестандартної зайнятості, зростання рівня безробіття та соціальної напруги.

Після пандемії збільшився попит на дистанційну роботу, а ринок праці постраждав від скорочення робочих місць та міграції робочої сили. Під час пошуку роботи українці найбільше цінували стабільність фірми на ринку, її фінансову спроможність та корпоративну культуру. Працедавці оцінювали в кандидатах на посаду особистісно-мотиваційні компетенції, орієнтацію на результат, роботу в команді та відповідальність.

Але напад російської федерації на нашу країну перекреслив всі сподівання громадян, тому український ринок праці зазнав істотних змін. На початку весни 2022 року активність підприємницької діяльності різко скоротилася, люди масово втратили робочі місця. Найбільше збитки понесли підприємства, що працюють у будівництві, науці та освіті. Багато фірм в аграрному секторі, автомобільному, промисловому та енергетичному бізнесі взагалі припинили існування. Продовжити свою роботу змогли окремі компанії, в переважній більшості це були представники ІТ-сектору.

Через важкі умови у малому та середньому бізнесі в Україні було скорочено майже 1, 07 млн. працівників. У регіонах, де проводяться активні воєнні дії, практично неможливо знайти роботу. За даними Державного центру зайнятості на початок жовтня 2022 року чисельність офіційно зареєстрованих безробітних становила 260 тис. осіб. Найвищий рівень конкуренції щодо працевлаштування наразі в Запорізькій та Харківській областях. У Київській області на одне робоче місце претендують 4-6 людей. Практично немає конкуренції у західних областях [1].

Переміщення підприємств у безпечні регіони сприяли створенню додаткових робочих місць і суттєво знизили рівень конкуренції. Внаслідок повномасштабної війни наміри молодих людей різко змінилися. Якщо в попередні роки тільки 17,8% респондентів планували працювати за кордоном, то зараз ситуація значно погіршилася. На основі даних досліджень Міграційної платформи EWL бажання працювати у Польщі, Німеччині, Чехії

виявили більш як 50% опитаних українців. Найбільш важливим стимулом трудової міграції з України залишається прагнення задовольнити матеріальні потреби сім'ї: заробітки в Україні чи не найнижчі в Європі (вдесятеро нижчі, ніж в Німеччині, у 5,5 рази, ніж в Італії та Іспанії, в 3–3,5 рази, ніж в Португалії, Чехії, Польщі 2,3). Багато досвідчених менеджерів та висококваліфікованих спеціалістів знайшли роботу у німецькій сфері торгівлі та послуг. Найбільшу заробітну плату українці можуть отримати у медичній сфері – до 2100 євро в місяць та технічні спеціалісти. Працівники в готелях можуть отримати до 9 євро за годину, працівники по догляду за людьми похилого віку – від 850 євро в місяць. У Польщі працевлаштувалися у сфері торгівлі, послуг та на сільськогосподарських роботах найбільше наших біженців. Найвищу заробітну плату вони отримують у медичній сфері, це майже 1300 євро в місяць. Найменшою є заробітна плата працівників на виробництві (від 500 євро в місяць) та працівників складу – від 650 євро в місяць [3].

Сучасна українська молодь, через нестабільне економічне та соціальне становище, шукає кращих умов проживання і майже 57% молодих людей бажають жити і працювати за кордоном. Про це свідчать дані опитування, які відображені на рисунку 1.



Рис. 1. Пропозиції щодо працевлаштування молоді за кордоном

**Джерело: складено на основі даних grc.ua*

Отже, на основі даного опитування можна зробити висновки, що молодь не бачить перспективи працевлаштування у нашій країні. Такі дані досить тривожні, бо з часом в Україні почнеться кадровий голод, якщо молоде покоління поступово буде знаходити роботу за кордоном. Тому забезпечення задовільного рівня зайнятості молоді на сьогодні виступає має бути одним із пріоритетних завдань розвитку держави. Адже саме молодь є найактивнішою частиною працездатного населення. Лише з урахуванням динаміки рівня її зайнятості можна розробляти соціально-економічні прогнози розвитку країни на довготривалу перспективу. Незважаючи на дуже складну ситуацію, молодь у нашій країні має потенціал, щоб бути рушієм соціальних змін.

Таким чином, можна зробити висновки, що розвиток ринку праці – одна з важливих потреб розвитку нашої країни. Збільшення рівня зайнятості має стати пріоритетним питанням післявоєнної відбудови. Чим більше людей буде працевлаштованими в нинішніх складних умовах, тим менше буде навантаження на державний бюджет за рахунок зменшення кількості виплати допомоги по безробіттю збільшиться надходження податків. І це головний шлях відновлення української економіки. Необхідно розробити програму, спрямовану забезпечення прожиткового мінімуму, відповідної мінімальної зарплати. Розвиток економіки нашої країни має здійснюватися з врахуванням концентрації трудових ресурсів, що склалася у сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Як війна впливає на ринок праці та що чекає шукачів роботи? URL: https://careerhub.in.ua/viyna_ta_rynok_praci. (дата звернення до ресурсу: 10.04.2023 року)

2. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2022/07/18/2022-ANALIT-ZAPIS-PISHULINA-2.pdf> (дата звернення до ресурсу: 11.04.2023 року)

3. Українські біженці у Німеччині: шанси знайти роботу є, але URL: <https://www.dw.com/uk/ukrainski-bizhentsi-u-nimechchyni-shansy-znaity-robotu-ye-ale/a-62523212> (дата звернення до ресурсу: 12.04.22)

УДК 658(06)

Наталя ЯКИМОВИЧ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство закладено генетично в українському народі. Підприємство в Україні було створене ще в часи Рюрика, хоча тоді панувало лише натуральне господарство. Початківцями підприємницької діяльності були купці. У XII столітті почали створювати торгові центри та купецькі об'єднання. Підприємництво з зовнішньоекономічної сфери перенеслось на територію України і почало входити у внутрішньо господарські відносини. Зараз в Україні близько 6,7 тис. спільних підприємств з прямими іноземними інвестиціями, в них працює близько 115 тис. чол., 37,5 тис. фермерських господарств із 67 тис. працюючих. В Україні стоїть проблема кредитування малих підприємств та їх доступу до фінансових ресурсів. Зовсім не всі МП спроможні оплачувати високі процентні ставки. Комерційні ж банки, також, не квапляться розвивати відносини з малими підприємствами і це все через підвищений ризик щодо повернення кредитів. Комерційні банки видають МП лише короткострокові кредити та їх не можна вважати джерелом кредитування малого бізнесу [2].

До початку повномасштабного воєнного вторгнення росії в Україні найбільшим роботодавцем був середній та малий бізнес. На його частину припадало 75% від усіх зайнятих працівників, або 4,8 млн українців. Решта 25% (або 1,6 млн українців) були працівниками на великих підприємствах.

Вплив війни на малий та середній бізнес відрізняється, залежно від галузі. Так як, МСБ сфери послуг страждають через скорочення населення, тобто викликає скорочення попиту на різні види послуг (готельний та ресторанний бізнес, надавачі позашкільних освітніх послуг, салони краси тощо), також відбувається скорочення пропозиції висококваліфікованих спеціалістів. МСБ зі сфери обробної промисловості страждають через перебіг ланцюгів постачання товарів, зростання цін на експорт і падіння попиту на кінцеву продукцію. Очікувано, що більшість підприємців в Україні розуміє, що поки триває війна, повернення на довоєнний рівень є малоімовірним. Потрібно розуміти, що шляхи підтримки діяльності бізнесу не є вичерпними і найкраще будуть діяти за умов відносної макроекономічної стабільності та зваженої фіскальної політики з боку уряду, що є особливо важливим завданням під час війни [2].

Суттєві міжрегіональні відмінності в розвитку малого підприємництва зумовлені впливом певних тенденцій розвитку нашої держави. Динамічний розвиток економіки України не супроводжувався структурними змінами в регіонах і тому, мав екстенсивний характер, коли зростають традиційні потужні промислові центри та залишаються у стані стагнації регіони з більш низьким рівнем промислового потенціалу. З іншого боку, існуванням типового для більшості постсоціалістичних країн феномену «столичного максимуму» ділової активності. Переважання концентрації ділової активності у столиці має великий вплив на формування міжрегіональних відмінностей розвитку малого підприємництва та збільшення диспропорцій регіонального розвитку за більшістю

показників. Проте суттєвий вплив на рівень соціально-економічного розвитку як країни, так і регіонів має не чисельність малих підприємств, а їх результативність [3].

Зараз приватний бізнес в Україні може стати двигуном розвитку економіки, саме зараз, в період ринкової трансформації. Протягом останнього десятиліття були прийняті законодавчі акти, які показали нові можливості для розвитку приватного бізнесу. Попри нові можливості, в українському підприємстві є багато проблем, з якими стикаються гравці бізнес-ринку в цілому світі, проте саме в українських реаліях ці перешкоди набувають гіпертрофованого характеру. Особливо загрозливими є такі фактори: відсутність фінансування малого підприємства, мала кількість кваліфікованого персоналу, високі ставки оподаткування, які останнім часом тільки зростають. Крім цього, українські підприємці відзначають обмежений доступ до сировинних матеріалів та проблеми з реалізацією готової продукції в деяких сферах ринку [1].

Дуже актуальна проблема кредитування малого і середнього бізнесу, які становлять 25% і вище, уряд планує вирішити за допомогою вдосконалення фінансово-кредитної політики, залученням приватних та іноземних інвестицій. Також можна враховувати як позитивний фактор зростання рівня мотивації. За даними близько 46% українців вважають, що відкриття власної справи допоможе їм самореалізуватися і відчутти себе фінансово незалежними, а 40% українців готові покращити свої навички, щоб у майбутньому зайнятися підприємництвом. Ці показники свідчать про перебудову свідомості українців, які вже не хочуть працювати «на когось». Якщо підсумувати ситуацію в загальному, перспективи для розвитку підприємництва в Україні дуже великі, і як свідчить іноземний досвід, правильна державна політика та бажання самих підприємців-початківців вже за короткий час можуть перетворити країну в потужний бізнес-центр [2].

Отже, війна сильно вплинула на український ринок, але функціонування бізнесу необхідно суспільству для забезпечення війська і українських споживачів. На сьогодні вже відбулася певна адаптація бізнесу до умов війни. Проте для продовження функціонування підприємцям необхідні нові замовлення, ринки збуту, інвестиції на розвиток, допомога у вирішенні проблем логістики [1].

Список використаних джерел

1. Жарикова А. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». Економічна правда. 2022, URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/>
2. Бізнес в умовах війни. Як змінювалось самовідчуття підприємців з березня – п'ять найважливіших показників в одній інфографіці. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/ukrajinskiy-biznespokrashchiv-ocinku-finansovoji-stiykosti-opituvannya-yeba-infografika-50262837.html>
3. Підтримка бізнесу в умовах війни. – 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business.dii.gov.ua/wartime>.

СЕКЦІЯ 3

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

УДК 658(06)

Анастасія АЛДАБАЄВА,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Тетяна КОГУТ,**

к.п.н., заступник директора з навчальної роботи

АНАЛІЗ ЗАХОДІВ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ КОСМЕТИКИ «EVA»

Внаслідок глобалізації світових ринків підприємства змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу - Internet-маркетинг. Підприємці та споживачі прагнуть максимально використовувати можливості Інтернету, зокрема застосовувати всесвітню мережу як засіб обміну товарами і послугами завдяки її високій швидкості передачі інформації, що сприяє виникненню сучасних бізнес-структур, які за допомогою інформаційної мережі встановлюють партнерські відносини і здійснюють свою діяльність у будь-якій точці земної кулі.

Лінія магазинів «EVA» — найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я, що пропонує широкий асортимент косметики, парфумерії, аксесуарів, засобів для догляду за малюками та побутових товарів відомих світових і власних брендів (загалом понад 30000 асортиментних позицій). Понад 8 мільйонів осіб є користувачами програми лояльності «EVA МОЗАЙКА».

Магазин косметики «EVA» для інтерактивного зв'язку із покупцями використовує перш за все сайт. Він містить розділи: «Магазини», «Оплата та доставка», «Контакти», «Зворотний зв'язок», «Постачальникам», «Про компанію», «Політика конфіденційності», «Наші проекти», «Контакти».

Розділ «Блог» дає можливість опублікувати коментар, що додає йому інтерактивності, можливості ведення діалогу з цільовою аудиторією щодо важливих тем та трендів.

Ще більш ефективною в напрямку інтерактивного маркетингу є інтеграція сайту з інтернет-магазином. Він містить інформацію про акції та знижки. Завдяки цьому ресурсу відвідувачі можуть легко і зручно відстежити акційні пропозиції. Інтерактивними є кнопки «Підписатися» (та отримувати розсилку на електронну пошту), перехід на сторінки в соцмережах. Також є номер гарячої лінії.

Як вже було зазначено раніше, на сайті створено сторінку зворотного зв'язку, але форма вже більше місяця не працює, натомість подано посилання на інші засоби зв'язку.

Інтернет-магазин містить сторінку відстеження замовлення, що є хорошим сучасним функціоналом в конкурентній боротьбі за покупців в умовах постійного поспіху, високої інтенсивності життя та постійної нестачі часу.

Також інтернет-магазин подає чіткі пояснення щодо можливостей повернення.

На сайті також можна підписатися на розсилку, перейти на сторінки в соціальних мережах «Facebook», «Instagram», канал на «YouTube», в «ТікТок», «Telegram», спільноту у «Viber».

Мережа «EVA» для взаємодії з покупцями використовує соціальну мережу «Facebook». Саме «Facebook» є найбільш популярною соціальною мережею в світі. У ній є мільйони активних користувачів, сотні тисяч сторінок компаній, щодня додається величезна кількість

матеріалу. Багато сучасних соціальних мереж використовують стандарти, які задавалися саме у «Facebook». Також є сторінка в мережі «Instagram».

З метою інформування власників карток лояльності про акції та спеціальні пропозиції підприємство використовує Viber-спільноту. Телефонні контакти покупці залишають при оформленні картки і, відповідно, дають згоду на отримання сповіщень. Повідомлення зі стислим описом заходів стимулювання збуту містить кнопку переходу на сайт, на сторінку акцій [1].

Для розвитку бізнес-можливостей мережі магазинів «EVA» на електронному ринку сформовано наступні пропозиції:

1. Аналізуючи сайт та інтернет-магазин «EVA», можемо зробити висновок про високий рівень їх організації. Проте, вважаємо доцільним розділ «Новини» розмістити на головній сторінці, а не приховувати її в розділі «Про компанію».

2. Застосування email-розсилки. Це ще один зручний, практичний і по-справжньому ефективний маркетинговий інструмент, який можна використовувати для розвитку бізнесу. Магазин косметики «EVA» отримує електронні адреси своїх покупців при оформленні карти лояльності і, таким чином отримує готові дані для баз розсилки електронною поштою. Кнопка підписки на розсилку є на сайті підприємства. Вирішення задач такого типу слід довірити спеціальним сервісам, а не проводити розсилку вручну.

3. Важливим елементом просування інтернет-магазину може стати більш інтенсивне використання соціальних мереж. На сьогодні магазин косметики «EVA» використовує «Facebook», «Instagram», «YouTube», «ТікТок», «Telegram», «Viber», але не проводить в жодному каналі комунікацій інтерактивних розіграшів, опитувань та не використовує можливостей таргетованої реклами.

У соціальних мереж є цілий ряд переваг як перед іншими інструментами он-лайн маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), так і перед традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement). Переваги використання соціальних мереж в процесі просування товарів і послуг такі:

- «сарафанне радіо»;
- таргетинг;
- нерекламний формат;
- інтерактивна взаємодія.

Запропоновані заходи покращать імідж підприємства, сприятимуть пошуку нових ідей, зворотному зв'язку, інтерактивній взаємодії з покупцями, зростанню прибутку, швидко надаватимуть актуальну інформацію споживачам, допоможуть проводити опитування при мінімальних затратах часу і коштів.

Список використаних джерел

1.Офіційний сайт мережі магазинів косметики «EVA». URL: <https://eva.ua/ua/>(дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)

УДК 658(06)

Карина БЕРТМАН,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТРЦ «ПОДОЛЯНИ»

На сьогоднішній день кожному підприємству для отримання найкращого результату і досягнення лідируючих позицій в умовах жорсткої конкуренції необхідно застосовувати

маркетинг, але важливо правильно застосувати найбільш відповідні маркетингові інструменти. Для кожної організації вони будуть свої, в залежності від цілей і можливостей підприємства, займаної частки ринку, рівня конкуренції, цільової аудиторії тощо.

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення та задоволення потреб клієнтів. Але у зв'язку з тим, що клієнту пропонується те, що не має матеріальної форми, процес продажу ускладнюється. Тому знання особливостей маркетингу у сфері послуг допомагає підприємствам більш ефективно здійснювати маркетингову діяльність, виявляти, які саме послуги необхідно пропонувати на ринку, як отримати прибуток та вдосконалити якість обслуговування.

ТРЦ «Подoliaни» - це сучасний розважальний комплекс в м. Тернополі, центр сімейного відпочинку та дозвілля, один з найбільших Рітейл Парків у Західній Україні, який поєднує в собі найбільшу кількість брендових магазинів, послуг та розваг. Загальна площа торговельно-розважального центру - 50 000 квадратних метрів. Безкоштовний автомобільний паркінг містить 1800 машиномісць. У ТРЦ «Подoliaни» на відвідувачів чекають безліч можливостей для розваг: єдиний в місті всесезонний льодовий центр «Ескімос», найбільший більярд-боулінг клуб «Silver», найсучасніший кінотеатр «Miomax», 5D і 7D кінотеатр, дитячий розважальний центр «Мадагаскар», найбільший в Західній Україні пивний клуб «Хмільне щастя» зі сценою для живих концертів (містить 24 монітори та 350 глядацьких місць) та багато інших закладів. ТРЦ «Подoliaни» – це також комфортний шопінг.

30 травня 2008 року заснований благодійний фонд «Подoliaни». Мета створення фонду - привернення уваги громадськості, підприємців, відомих культурних діячів та всіх людей доброї волі до проблем сирітства, дитячої інвалідності, охорони дитячого здоров'я, сприяння творчому, культурному та спортивному розвитку дітей із дитячих будинків, сирітських притулків, з малозабезпечених та неблагополучних сімей.

Напрямки діяльності благодійного фонду «Подoliaни» та реалізовані проекти:

1) надання допомоги багатодітним, малозабезпеченим сім'ям. За роки діяльності благодійної організації було надано грошову та матеріальну допомогу більше 1,5 тис. сімей на загальну суму понад 100 тис. грн;

2) допомога вихованцям дитячих будинків та інтернатів;

3) допомога інвалідам. За час діяльності фонду інвалідні візки, ходунки, милиці та спеціальне приладдя отримали більше 450 потребуючих;

4) забезпечення міських та обласних лікарняних закладів необхідною технікою, меблями та устаткуванням;

5) допомога воїнам АТО, постраждалим сім'ям, дітям прифронтової зони та переселенцям;

6) сприяння розвитку культури і мистецтва, збереження історико-культурної спадщини краю, зокрема:

- організація мистецько-освітньої виставки сакрального мистецтва в Арт-галереї «Подoliaни»;

- реалізація проекту «Пінзель-мистецька спадщина нащадкам» - проведення благодійного аукціону для збору коштів на ремонт зали Тернопільського обласного краєзнавчого музею;

- презентація мистецького альбому «ГЕРРА» та виставки робіт відомого художника Р.Романишина;

7) сприяння спортивному розвитку та оздоровленню дітей та юнацтва - організація, проведення та підтримка спортивних змагань з футболу, шахів, боротьби, акцій, турнірів з боулінгу, хокею, тощо.

Можемо запропонувати такі заходи вдосконалення маркетингу послуг ТРЦ «Подoliaни»:

- впровадження нових видів розважальних послуг і залучення нових орендарів, зокрема атракціону «12D кінотеатр». «12D кінотеатр» дозволяє повною мірою наблизитися до реальності, прокататися з вітерцем на рухомих платформах, відчувати пориви вітру, сніг,

дощ, туман, дим, блискавку, відчувати запахи. Все це буде викликати незабутні відчуття і адреналін, так як відвідувачі сеансу в «12D кінотеатрі» зможуть потрапити в світ ілюзій і неймовірних відчуттів. Щоб отримати перевагу над таким конкурентом, як «Алігатор», та задовольнити різноманітні бажання відвідувачів варто розглянути пропозицію відкриття водного комплексу;

- пошук шляхів зниження собівартості та цін на розважальні послуги у зв'язку із ризиком появи нових сильних конкурентів. 75% респондентів вважають ціни на послуги ТРЦ «Подолляни» дещо високими і бажають їх зниження. ТРЦ «Подолляни» може знизити рівень цін на окремі послуги порівняно з цінами конкурентів (наприклад на боулінг, більярд, заклади харчування) і завдяки цьому досягти переваг над конкурентами.

- підвищення кваліфікації працівників, мотивація, зростання якості сервісу. Система обслуговування створює імідж підприємства та встановлює тісні зв'язки з клієнтами, формує попит та лояльність клієнтів. Сервіс є найкращим засобом створення довірливих відносин між підприємством та його клієнтами, він сприяє закріпленню клієнтури, формуванню надання переваги покупця одному підприємству, а тому, забезпечує стабільний продаж та зростання прибутків підприємства.

Також розважальним закладам ТРЦ «Подолляни» варто запровадити єдину дисконтну систему - клубну накопичувальну карту. Клубні картки відкривають своїм власникам доступ в елітну групу постійних клієнтів. Якщо клубна картка грамотно підключена до внутрішньої системи, вона здатна виконувати цілий ряд досить корисних маркетингових функцій:

- збільшення числа постійних клієнтів;
- ведення внутрішньої статистики кількості користувачів, простеження ступеня їх активності;
- відстеження динаміки змін популярності тих чи інших послуг або продуктів;
- регулярне оновлення бази даних про кожного клієнта (купівельні переваги, графік активності, потреби). Програма лояльності дозволяє формувати і запускати цікаві рекламні пропозиції та акції.

Висока якість і стабільний характер надання послуг сприятимуть підвищенню престижу підприємства, удосконаленню обслуговування, зростанню кількості постійних клієнтів і залученню нових відвідувачів, завдяки чому збільшаться економічні показники.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ТРЦ «Подолляни». URL: <http://old.podolyany.com.ua/> (дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)

УДК 658(06)

Карина БЕРТМАН,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧУБАТА,**

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ЗАХОДИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Сучасний інтернет-бізнес стрімко розвивається, конкуренція в кожній ніші постійно зростає, з'являються нові майданчики для покупок і продажів. Тому маркетологи повинні приділяти більше часу і зусиль, щоб диференціювати себе від конкурентів і збільшити продажі своїх інтернет-магазинів. Одним з найважливіших моментів є вивчення психології онлайн-покупців та визначення аспектів, які впливають на їхні рішення про покупку.

Наявність якісного, унікального продукту - це лише половина справи. Інші 50% - це хороший інтернет-магазин з добре продуманою, зручною для користувача структурою, правильно оформленими картками товарів і якісними фотографіями.

Кількість людей, які здійснюють покупки онлайн, та їхня довіра до онлайн-сервісів зростає з кожним днем. Продажі через інтернет-магазини стали невід'ємною частиною життя кожної людини. Основна мета (і ключове мірило успіху) власників інтернет-магазинів - збільшити продажі. Які методи і прийоми можна використовувати для збільшення продажів?

Деякі з найбільш ефективних методів включають в себе:

1. Програми лояльності. Клієнти заробляють бали, коли купують товари, і чим більше балів вони накопичують, тим більшу знижку отримують при наступній покупці.

2. Організація конкурсів та розіграшів. Людську психіку завжди приваблює халява. Організуйте в своєму інтернет-магазині розіграш призів. Такі конкурси можна рекламувати на сайті та в соціальних мережах. Таким чином, нові користувачі реєструються на вашому сайті і стають потенційними клієнтами.

3. Перехресні продажі. Використовуйте перехресні продажі для збільшення продажів. Продаючи додаткові товари або послуги, ви можете збільшити вартість замовлень на покупку, тим самим безпосередньо збільшуючи свої продажі.

4. Збільшуйте вартість замовлення. Важливо зазначити, що покупці не завжди володіють більш якісною інформацією про аналогічні товари, які вони вже обрали. Саме тому варто пропонувати покупцям більш якісні та дорогі товари. Такий підхід іноді буває більш ефективним, ніж перехресні продажі.

5. Запустіть челендж. Щоб створити впізнаваність бренду та сформувати широкий попит, зазвичай запускають челендж. Клієнти, які беруть участь у челенджі, приймуть пропозицію і куплять вашу продукцію, тому що вони вже накопичили особистий досвід роботи з вашим брендом.

6. Запропонуйте знижки всіх видів. Різноманітні знижки на ціну товарів широко поширені в інтернет-магазинах. Застосовуючи їх, можна значно збільшити продажі. Схеми знижок також можуть залучити велику кількість користувачів до вашої електронної розсилки.

7. Демонстрація популярних товарів і послуг. Багато інтернет-магазинів використовують давно перевірені методи збільшення продажів. Менеджери інтернет-магазинів часто демонструють популярні товари та послуги на своїх сайтах і виділяють їх зі списку товарів при кожній нагоді. Такий підхід є дуже ефективним і сприяє зростанню продажів.

8. Двостороння підтримка. Досить часто менеджер інтернет-магазину дає хороші поради покупцям і допомагає їм прийняти правильне рішення при покупці.

9. Публікуйте оглядові відео. Позитивні оглядові відео збільшують продажі товарів.

10. Плідно працюйте з відгуками клієнтів. Клієнти часто самі просують ваші товари і рекомендують їх іншим покупцям. Якщо на сайті багато позитивних відгуків, це означає, що успіх рекламованого продукту гарантований. Особливо переконливими можуть бути коментарі клієнтів з відеороликами.

11. Створіть списки бажаних товарів. Ці списки можуть допомогти клієнтам зацікавитися купівлею інших товарів. Електронні розсилки та ретаргетинг можуть допомогти клієнтам запам'ятати свої улюблені товари.

12. Зворотній зв'язок. Щоб зацікавити покупців у придбанні брендівих товарів, у тому числі нової електроніки, власники інтернет-магазинів можуть використовувати метод зворотного зв'язку. Це може значно покращити взаємодію з клієнтами. Невеликі знижки на товари та послуги можуть зацікавити користувачів сайту. Це може збільшити відвідуваність сайту.

13. Робота з клієнтами, які з якихось причин не завершили покупку. Клієнтам, які замовили товар, але не завершили покупку, слід надіслати електронного листа.

14. Компетентні фахівці у сфері інтернет-маркетингу. Щоб досягти успіху і значно збільшити зростання продажів, найміть кваліфікованих маркетологів. Тільки вони можуть створити грамотну контекстну і таргетовану рекламу в соціальних мережах. Рекламні

продукти повинні повністю себе окупати. Успіх досвідченого інтернет-маркетолога призведе до збільшення продажів.

15. Наявність різноманітних акцій до майбутніх свят може мати значний вплив на збільшення продажів. Для цього необхідно створити контент-план, який враховує великі та малі свята. Система знижок у ці дні мотивуватиме користувачів сайту купувати товари.

16. Взаємодійте з користувачами в Instagram. Instagram залучає величезну кількість потенційних покупців, анонсуючи різноманітні акції.

17. Менше плутанини на сторінці оформлення замовлення - більше продажів.

18. Приймайте альтернативні способи оплати.

Сучасні споживачі мають доступ до широкого спектру способів оплати онлайн. Пропонуючи найпопулярніші, ви можете збільшити продажі:

- дебетові та кредитні картки,
- купити зараз, заплатити пізніше (AfterPay),
- ви можете отримати розстрочку або внесок від українських банків,
- мобільні гаманці - Apple Pay, Google Pay, PayPal, Amazon Pay тощо.

Не відмовляйтеся від післяоплати, оскільки клієнти вважають за краще оплачувати товар в момент його прибуття в їхнє місто.

19. Автоматизуйте доставку електронною поштою Менеджер інтернет-магазину має поштові адреси всіх клієнтів. Він повинен якомога частіше спілкуватися з клієнтами електронною поштою. Крім того, інформація про товари постійно оновлюється за допомогою автоматизованих електронних листів.

20. Підтримуйте благодійні організації. Благодійні організації також можуть бути використані для збільшення продажів. Багато клієнтів цінують доброту. І якщо ви спрямуєте її на допомогу тим, хто її потребує, ваш інтернет-магазин може отримати великий бонус. Завдяки благодійності у вас буде більше клієнтів, які будуть купувати ваші товари. Іншими словами, збільшення продажів в онлайн-бізнесі - це постійний процес. Збільшення продажів в інтернет-магазині не вимагає величезного бюджету і повного редизайну всього сайту. Навіть, здавалося б, невеликі поліпшення бізнес-процесів і технічних аспектів дозволяють досягти розумного збільшення продажів. Найкращий спосіб зробити це для вашого магазину - з'ясувати, на що найбільше реагують ваші клієнти, і покращити це. Взаємодійте з потенційними клієнтами, заохочуйте їх до дій і пропонуйте комплексне рішення в одному місці. Увага до кожного клієнта створює позитивний імідж вашої компанії на ринку і гарантує збільшення доходів.

Отже, збільшення продажів інтернет-магазину не вимагає величезного бюджету і повного редизайну всього сайту. Навіть невеликих, здавалося б, незначних поліпшень в бізнес-процесах і технічних аспектах може бути достатньо для збільшення доходів.

Список використаних джерел

1. К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Манжура «Електронна комерція та інтернет-торгівля», 2021.

2. 35 способів, як збільшити продажі в інтернет-магазині. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/15-sposobiv-yak-zbilshiti-prodazhi-v-internet-magazini/> (дата звернення до ресурсу: 11.04.2023 року)

3. Максим Батирев. «Озброєння відділів продажів. Системний підхід.», 2021.

УДК 658(06)

Каріна БОРОВЕЦЬ,

Кам'янець-Подільський фаховий коледж
індустрії, бізнесу та інформаційних технологій,
м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: **Алла ВІТРЯК,**
спеціаліст вищої категорії

ЕКО-ТРЕНДИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Україна – одна з найурбанізованіших країн Європи – у містах мешкає майже 70 % населення. Висока концентрація техногенних об'єктів сприяє забрудненню довкілля, знижує комфортність життя. Основними джерелами забруднення атмосфери міста є транспорт, енергетичні системи та промисловість. Недбале ставлення людства до природи призвело до катастрофічного та критичного стану середовища проживання. Готельні підприємства почали активно долучатися до порятунку довкілля, вводячи у свою діяльність поняття «екологічного менеджменту».

В останнє десятиріччя у світовій практиці туризму відбулися якісні зміни у підході до екологічної проблеми. Одним з найбільш поширених трендів сучасного готельного бізнесу є орієнтація на екологічність. В Україні функціонує досить багато мережевих готелів, які беруть активну участь у програмах ресурсозбереження, пропаганді «зеленого» способу життя, або мають еко-сертифікати.

Багато з них пропонують свої послуги в мегаполісах, тим самим забезпечуючи своїм клієнтам екологічно чисте харчування, воду і обробки номерів з натуральних матеріалів. Найбільш яскравими представниками готельного бізнесу, які популяризують такий підхід до життя, є еко-готелі [1].

Еко-готелі – заклади гостинності, які функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнього середовища. Зазвичай, еко-готелі розташовують у екологічно чистих природних зонах, будують з екологічно безпечних будівельних матеріалів, вони використовують для енергозабезпечення відновлювальні джерела енергії, впроваджують органічне харчування та програми утилізації відходів тощо. Готельне підприємство свою екологічну спрямованість повинне підтверджувати шляхом здійснення заходів, спрямованих на зменшення використання водних ресурсів, електроенергії, викидів карбону, тощо.

На мою думку «екологічний маркетинг готельного підприємства» - це діяльність підприємства, спрямована на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб споживача в період його перебування в готелі без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу та формуванні позитивного сприйняття підприємства потенційними споживачами як екологічного.

Для екологічного готелю, як і для будь-якого іншого засобу розміщення, важливо потурбуватись про комфорт гостей. Вони мають почувати себе здоровими та бадьорими. Для цього потрібно подбати про стан повітря у засобі розміщення. Найкращим варіантом для цього стане централізоване вакуумне пилоприбирання за допомогою системи пиловидалення [2].

Сьогодні у світі нараховується близько 4 тис. готелів, які в той чи інший спосіб намагаються знизити рівень шкоди довкіллю. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності. Останні кілька років готельний ринок України активно розвивається. Багато готелів було побудовано та відреставровано під час підготовки до Євро-2012, але незважаючи на це, еко-готелів в Україні не вистачає. Проте, на жаль, в Україні недостатньо готелів, побудованих за екологічними стандартами. Навіть серед номінантів першої національної професійної премії у сфері гостинності України Hospitality Awards не було жодного, хто будував свої об'єкти повністю за екологічними стандартами [1].

Отже, на сьогодні екологізація готельної індустрії стрімко розвивається у світі та в Україні зокрема. Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої є скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелю, що надає конкурентні переваги на туристичному ринку, підприємства готельного господарства України наближаються до європейського рівня.

Список використаних джерел

1. Ганич Н.М., Гаталяк О.Н. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу// Географія та туризм. – 2018. – Вип. 43. – С. 39–47.
2. Паук О. Є. Інноваційні напрями розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26.2. – С. 29-32.

УДК 658(06)

Аміна БУТУК,

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу, м. Одеса

Науковий керівник: **Світлана МОМОТЛИВА,**
спеціаліст вищої категорії

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УКРАЇНІ, ЕФЕКТИВНЕ ЇХ СТВОРЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

Маркетингова стратегія - це комплексний план дій для просування продукту та збільшення прибутку компанії. Це документ у цифровій або фізичній формі, який відповідає на питання "що ми повинні робити, щоб досягти наших цілей?".

Маркетингова стратегія необхідна компаніям, які зазнають серйозних змін, наприклад, при виході на ринок, запуску нового продукту або розширенні ринку збуту. Якщо вони мають намір зайняти лідируючі позиції у своїй галузі, задати новий напрямок, збільшити виробництво і домінувати на світовому ринку, вони не зможуть зробити це без стратегії.

На сьогодні, ринкова економіка України більшою мірою орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Найбільш важливими проблемними питаннями маркетингу є визначення основної мети маркетингу та маркетингової діяльності, яка полягає у тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завданням є стимуляція попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця) [4].

Наразі в Україні все частіше застосовуються деякі позитивні тенденції у розвитку маркетингових стратегій, а саме:

- Діджиталізація. Оскільки інтернет стає все більш важливою частиною нашого життя, компанії все частіше віддають перевагу онлайн-маркетингу. Для компаній це означає, що вони повинні активно використовувати цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, GoogleAdWords та електронна пошта, щоб залучати нових клієнтів і збільшувати продажі.

- Персоналізація. Ще одна тенденція розвитку маркетингу в Україні - персоналізація. Компанії все більше прислухаються до потреб та побажань своїх клієнтів і намагаються запропонувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Наприклад, за допомогою інструментів автоматизації маркетингу можна надсилати персоналізовані електронні листи з пропозиціями, які можуть зацікавити саме цього клієнта.

• Екологічність. Наприклад, деякі компанії починають зменшувати свій вплив на навколишнє середовище, використовуючи екологічно чисті матеріали у виробництві та пакуванні своєї продукції. Крім того, деякі українські компанії розпочали маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення екологічної обізнаності серед споживачів. Наприклад, вони можуть пропонувати знижки на продукцію, просячи споживачів повертати упаковку.

• Робота з інфлюенсерами. Інфлюенс-маркетинг стає все більш популярним у світі та в Україні. Компанії співпрацюють з популярними блогерами та відеоблогерами з великою аудиторією в соціальних мережах для просування своїх продуктів. Це дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та підвищувати свою популярність серед молоді.

• Дослідження ринку. Українські компанії все частіше використовують маркетингові дослідження для збору інформації про своїх клієнтів, їхні потреби та побажання. Це дозволяє компаніям зрозуміти, які продукти та послуги можуть бути цікавими для клієнтів, і запропонувати ті з них, які принесуть найбільшу користь споживачам [1].

Маркетингові стратегії в Україні мають свої особливості та відмінності від стратегій, що використовуються компаніями західних країн. Українські споживачі мають свої унікальні потреби та вимоги до продуктів і послуг, що вимагає від компаній коригувати свої маркетингові стратегії відповідно до місцевих умов.

Одним із головних викликів, з якими стикаються українські компанії, є зростання конкуренції на ринку, що змушує їх бути більш активними та ефективними у сфері маркетингу. Тому більшість підприємств застосовують маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку. Із зростанням насиченості ринку товарами та послугами компанії повинні бути більш інноваційними та креативними [3].

Проблеми з якими зіштовхуються українські підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій:

1. Обмеженість ринків збуту колом споживачів, що розуміються у особливостях конкретного продукту. Зокрема, у цьому випадку необхідно зазначити ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, зумовлений коротким життєвим циклом товарів та постійною необхідністю періодичного оновлення товарів і пристосуванням їх потреб до смаків і вподобань споживачів та сучасних вимог.

3. Роздробленість сучасних ринків, що призводить до «розмитості» маркетингових стратегій та ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу товарів на нові ринки.

4. Немоżliвість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах динамічного розвитку суспільства, яке розвивається швидкими темпами [2].

Одним з яскравих прикладів застосування маркетингових стратегій українськими компаніями є стратегія "локалізації". Ця стратегія передбачає пристосування продуктів та послуг до місцевих умов, культури та традицій. Це дозволяє компаніям більш ефективно конкурувати компаніями та задовольняти потреби місцевих споживачів [3].

Список використаних джерел

1. Л. В. Шульга. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

2. В. В. Писаренко, М. О. Багорка. стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. URL: <http://surl.li/awgxd>

3. Д. Д. Мельник. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf

4. Маркетингові стратегії бізнесу. URL:<https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>

УДК 658.8(339.1)

Анастасія ВАСКАН,

спеціаліст вищої категорії,

Чернівецький індустріальний фаховий коледж,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ БЕНЧМАРКІНГУ, ЯК ОДНОГО З ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ СЛАБКИХ МІСЦЬ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Бенчмаркінг - це нове та модне слово в управлінських колах. В Україні це поняття застосовується доволі таки рідко. До цього поняття ставляться з насторогою, часто плутаючи його з корпоративним шпіонажем. Насправді різниця між двома цими методами є принципова.

Аналізуючи науково-методичну літературу можна констатувати, що бенчмаркінг являє собою процес детального порівняння з кращими компаніями всередині або поза галуззю, його оцінку для розроблення заходів, спрямованих на покращення діяльності підприємства, тобто бенчмаркінг - це процес вдосконалення бізнесу. Іншими словами бенчмаркінг це метод вивчення досвіду роботи чужого підприємства, який не становить таємниці.

Основне завдання бенчмаркінгу – це вдосконалення процесів компанії для виходу на вищий рівень продажів або управління шляхом впровадження чужих, уже випробуваних, методів, процесів, технологій. Під час проведення бенчмаркінгу підприємство робить порівняльний аналіз своєї діяльності із діяльністю лідерів галузі або ринку.

Бенчмаркінг можна застосовувати незалежно від сфери, виду чи галузі діяльності підприємства. Порівняльний аналіз здійснюють не з метою скопіювати чужий досвід, а щоб виявити потенціал для поліпшення своїх показників.

Метод бенчмаркінгу з'явився у 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Саме тоді з'явився основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати найкращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах» [4]. Піонером практики із застосуванням теорії бенчмаркінгу став проєкт корпорації Хегох щодо порівняння якості виробленої нею продукції із успішнішими на той час японськими аналогами, через зіставлення себе з L.L. Bean, Inc. Використовуючи бенчмаркінг конкурентоздатності компанія удосконалила свої складські методи, логістику і дистрибуцію. На сьогоднішній день принципи бенчмаркінгу застосовують такі відомі компанії, як "DuPont", "Motorola", "IBM", "American Express", "Eastman Kodak", "General Motors".

Аналітики та фахівці маркетингу поділяють бенчмаркінг на внутрішній, тобто проводиться порівняння показників продуктивності й ефективності між відділами, всередині компанії. Такий аналіз використовують на початковому етапі перед проведенням порівняння з компанією-еталоном; зовнішній передбачає проведення порівняльного аналізу показників продуктивності однієї компанії з іншою або з декількома; стратегічний бенчмаркінг являє собою дослідження загальних стратегій і процедур успішних конкурентів. Використовують для виходу на перші позиції на ринку; конкурентний бенчмаркінг передбачає аналіз для оцінювання свого становища у галузі; порівняльний бенчмаркінг застосовується при вивченні процесів і зіставленні показників із кращими компаніями, які пропонують аналогічні продукти; функціональний бенчмаркінг проводиться для пошуку способів поліпшення робочих процесів використовуючи порівняння з партнерами з інших галузей.

Застосування бенчмаркінгу дає можливість підприємству отримати відповіді на основні питання щодо своєї діяльності: Як працює підприємство, порівняно з іншими? Хто з конкурентів працює найкраще у визначених напрямках? Як вони досягли цього? Як застосувати досвід кращих підприємств? Якими способами стати кращими від компаній-конкурентів?.

Основними джерелами інформації для бенчмаркінгу є сайти компанії, публікації, заходи паблісіті та PR, статистичні дані з відкритих джерел (APQC- Американський центр продуктивності та якості, надає понад 3300 показників для порівняння); звільнені або працюючі фахівці компанії-еталона; будь-яка інша синдикативна інформація.

При проведенні бенчмаркінгу в цілому порівнюються: стратегії підприємства (поведінка бренду на ринку, його попит, впізнаваність); послуга або товар (портфель продукції, якість); бізнес-процеси (наскільки налагоджена робота з клієнтами та партнерами, розміри збуту); економічні показники (фінансові результати компанії, прибуток); аналіз цінової стратегії.

Практика організації бенчмаркінгу включає проходження основних етапів:

Етап планування - проходження трьох кроків: визначення об'єкта бенчмаркінгу, пошук найкращих варіантів у цій сфері, визначення методу збору інформації та збір цієї інформації.

Етап аналізу – проведення SWOT-аналізу.

Етап інтегрування – встановлення функціональних цілей, налагодження комунікаційних зв'язків.

Етап дії – розробка планів впровадження, впровадження та моніторинг.

Етап зрілості полягає у відповіді на запитання: чи інтегровано практику в процес діяльності фірми, чи досягнуто позиції лідера в даній сфері? [5]

Основні помилки, які дуже часто зустрічаються у практиці організацій при використанні бенчмаркінгового підходу є: Сприйняття бенчмаркінгу як «інспекційної перевірки» функціонування підприємства; Припущення, що вже існуючі і схвалені «базові параметри» можуть бути використані без змін; Зниження уваги до обслуговування і задоволення клієнта; Процес занадто великий і комплексний, щоб бути керованим; Неузгодженість; Керівництво організації повинно контролювати і спрямовувати процес впровадження бенчмаркінгу на рівні стратегії; Ставити перед собою завдання, що мають занадто розмиті межі і формулювання; Відсутність основи для проведення бенчмаркінгу; Недостатньо повне дослідження партнера з бенчмаркінгу [2].

Практика бенчмаркінгу приносить вагомі результати для покращення якості та збільшення конкурентоспроможності підприємства. Використання цього підходу, разом з щоденним процесом планування на підприємстві, дає менеджерам можливість ефективніше рухатися на шляху до досягнення цілі - бути стабільним лідером у певній сфері, а отже, здобути ділову досконалість та ефективність.

Виходячи з особливостей вітчизняної ділової культури рекомендується проводити щорічний моніторинг за методом бенчмаркінгу, приурочуючи його до циклу стратегічного планування.

Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. URL: <https://www.management.com.ua/ct/ct003.html> (дата звернення до ресурсу: 05.04.2023 року)
2. Бенчмаркетинг: вчимося у найкращих. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/benchmarking-vchimosya-u-najkrashhih/> (дата звернення до ресурсу: 05.04.2023 року)
3. Артеменко О. Т.; Демченко П. О. (9 березня 2016). Проблеми застосування бенчмаркінгу в Україні. "СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ"(укр.). Архів оригіналу за 9 липня 2021. Процитовано 3 липня 2021.
4. Бенчмаркінг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення до ресурсу: 05.04.2023 року)
5. Бенчмаркінг простими словами. URL: <https://edin.ua/benchmarking-prostimi-slovami/> (дата звернення до ресурсу: 05.04.2023 року)

УДК 658(06)

Аліна ВАЦКО,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингова комунікація – це один з найважливіших комплексів маркетингу, за допомогою якого підприємство має змогу нагадувати про себе, створювати асоціації, формувати, стимулювати та збільшувати попит на свої товари або послуги. Ця комунікація дає змогу спілкуватись, поширювати необхідну інформацію, а також взаємодіяти з клієнтами, які будуть використовувати послуги, або ж купувати товар. Маркетингова комунікація дає можливість детально вивчити споживачів, також дослідити їх психологію, дізнатись їхні вподобання, потреби, проявити попит серед споживачів, а також вийти на ринок, тим самим, проявляючи свою ініціативу.

Маркетингові комунікації проявляються по-різному, починаючи з створення реклами зі зверненням, закінчуючи особистим спілкуванням, тим самим формуючи інтерактивність, розвиваючи живе спілкування. Є різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, найактуальнішими з них можна вважати наступні:

- бесіда, особиста презентація;
- упаковка;
- сервісне обслуговування;
- прямий маркетинг;
- брендинг;
- інтернет-комунікації;

Маркетингові комунікації – діяльність, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Підприємці, які не розуміють, як активно комунікувати з клієнтами та підтримувати з ними зв'язок, можуть дотримуватись помилок, через які втрачаючи коло клієнтів. Нижче подано перелік рекомендацій для того, щоб дотримуватись активної комунікації, одночасно потрапляти в рекомендації і бути актуальними:

- 1) збір та визначення цільової аудиторії, проведення серед її представників опитування;
- 2) розробка та формування плану комунікацій, аби мати змогу опиратись на певний алгоритм дій, визначити першочергові завдання та пріоритети;
- 3) створення ефективного тексту звернення або ж повідомлення, щоб зацікавити клієнта;
- 4) максимальне поширення інформаційного повідомлення платними інструментами чи вірусним маркетингом.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути доставлені конкретній цільовій аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, дозволяє вибрати інструменти комунікацій, які володіють найбільш ефективним впливом на ринок при оптимальних витратах ресурсів на їх використання.

У процесі розробки комунікаційної стратегії аналізуються існуючий образ компанії, стратегічних завдань, що стоять перед нею, визначають основні інформаційні тренди і медіаканали, за допомогою яких відбуватиметься передача звернення до цільової аудиторії,

розробляється комплекс комунікаційних програм і PR-проектів, через які буде формуватися образ компанії та її перших осіб в інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Данилюк Л. А., Денисова Є. С., Невоструєв П. Ю. Інноваційні методи маркетингу в умовах трансформації поведінки споживачів. *Економічні науки*. № 9. 2008. С. 24-29.

УДК 658(06)

Юлія ГОРШИНСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: Людмила ГАРАСИМ,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ РЕСТОРАНУ «СТАРІЙ МЛИН»

Маркетингові послуги визначаються, як комплекс заходів зі збору та аналізу інформації для дослідження ринку збуту та виявлення факторів споживчого попиту з метою мінімізації ризиків при прийнятті стратегічних рішень у господарській діяльності компанії. Маркетинг є невід'ємною частиною діяльності кожного співробітника ресторану, від гардеробників до власників. Маркетингові інструменти, створені для стимулювання розвитку ресторану та підвищення цінності для клієнтів, щоб задовольнити їхні реальні потреби. Маркетинг ресторанного господарства – це не просто одна з функцій чи складових цього бізнесу, а його філософія, стиль, мислення та спосіб систематизації, тобто розуміння компанії як такої.

Ресторанний маркетинг відрізняється від іншої маркетингової діяльності тим, що він має деякі конкретні завдання, але за своєю суттю це той самий процес розробки та пропозиції послуг споживачам, які відповідають певному стилю життя. Маючи справу з маркетингом ресторанного бізнесу, перше, про що слід пам'ятати, це унікальні характеристики маркетингу послуги в цілому. Це як виглядає ресторан (оздоблення фасаду, вітрини, вхідна група, озеленена територія, вивіска тощо), це дозволяє сформулювати перше враження про те, що собою являє заклад, що очікує його всередині, і звичайно, як добре його будуть обслуговувати. Наступне враження формується уже від внутрішньої атмосфери в ресторані: дизайн інтер'єру, чистота приміщень, сервіровка столів, зовнішній вигляд персоналу тощо. І, нарешті, головне враження – від страв, які є основною причиною відвідування ресторану [1].

Загалом, процес маркетингу включає також вибір цільових ринків - визначення обсягу попиту, сегментацію ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування продукції на ринку - і формулювання та обґрунтування маркетингових заходів - зміст товарної стратегії, тактики і цінової політики, вибір методів розподілу і просування, а також застосування маркетингових заходів і управління їх реалізацією.

Витрати маркетингу — це вартість будь-яких ресурсів на підготовку, реалізацію та контроль інформаційних потоків, які циркулюють між учасниками обмінного процесу для забезпечення узгодження попиту та пропозиції, за умови їх найкращого варіанту використання [3]. У витрати маркетингу виробника входять кошти, котрі витрачають на маркетинг товарів даної фірми, торговельні організації, через які фірма збуває свою продукцію. Витрати маркетингу класифікують за видами (заробітна плата, податки, опалення, електроенергія, матеріали тощо) і за виконуваними функціями (планування асортименту, рекламна діяльність тощо).

Дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин.

У контексті діяльності підприємств ресторанного бізнесу бухгалтерський облік традиційно відіграє ключову роль у визначенні витрат і внутрішніх доходів, а також у наданні фінансової інформації, зосередженої на аспектах стратегічного планування. Процедура обліку вважається подушкою безпеки бізнесу для уникнення мимовільного чи навмисного витоку інформації, а також уникнення втрати доходу через операційні помилки. Організація бухгалтерського обліку в закладах ресторанного господарства не має єдиного підходу, оскільки ці підприємства мають специфічні види діяльності, які складаються з торгівлі, виробництва та надання послуг. Цим і зумовлена необхідність уточнення певних особливостей організації бухгалтерського обліку ресторанних підприємств, в тому числі і в обліку витрат цих підприємств [3].

В основі бухгалтерського обліку поточних витрат, що виникають при наданні послуг закладами ресторанного бізнесу, лежить система їх класифікації з урахуванням особливостей діяльності підприємства. Головна специфіка ресторанного підприємства полягає в тому, що вона одночасно має ознаки виробництва, витрати обігу (реалізації) і витрати з організації споживання, що не є характерною рисою для більшості підприємств інших галузей економіки та сфери послуг.

В закладі ресторанного господарства «Старий млин» є свій власний унікальний список витрат. Для управління витратами створюють групи витрат за видами, функціональним призначенням. Специфіка діяльності музейної ресторації «Старий млин» має свої особливості на виокремлення групи витрат на організацію діяльності та маркетингові витрати: оздоблення інтер'єру та екстер'єру (одяг, раритетні меблі, гуцульські килими, самовари, стільці, столи, тарілки, макітри та багато інших предметів побутового вжитку); зовнішня реклама (теле-, радіореклама, реклама на біг-бордах, сіті-лайтах, вивіски) та внутрішня реклама (безкоштовне харчування й напої клієнтам, сувеніри) тощо – це додає затишної атмосфери та свого шарму.

Угрупування маркетингових витрат повинні мати сенс для бухгалтера управлінця та бути достатньо конкретними, щоб фахівець з обліку знав, що знаходиться в цій категорії. З метою ефективності бухгалтерського обліку та звітності маркетингові витрати варто відображати на рахунку 93 «Витрати на збут» за субрахунками : 931 «Витрати на збут», 932 «Маркетингові витрати»; 933 – «Витрати на рекламні послуги». Окрім цього, варто було б також внести зміни до П(С)БО 16 «Витрати», щодо назви та складу витрат, які відносяться до витрат маркетингової діяльності підприємства, адже наведені вище субрахунки перейменованого рахунку 93 «Витрати на маркетингову діяльність» та відповідний склад витрат в обліку можна використовувати у практичній діяльності обліковців.

Таким чином, бухгалтерський облік відіграє центральну роль у контролі доходів і витрат у секторі закладів ресторанного господарства. Крім того, бухгалтерський облік включає заходи, пов'язані з фінансами підприємства, які необхідні для успішного розвитку.

Список використаних джерел

1. Л.А.Бичікова Чек-лист ресторанного маркетингу/Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 5 Том 2//<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/vknu-es-2018-n5-t2.pdf#page=22>/(дата звернення до ресурсу: 13.04.2023 року)
2. Т.В Шелеметьева Особливості бухгалтерського обліку витрат туристичного та готельно-ресторанного бізнесу/ Бухгалтерський облік, аналіз та аудит// http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/41.pdf (дата звернення до ресурсу: 14.04.2023 року)
3. Хряпіна І. С. Класифікація витрат на маркетингові комунікації підприємств-виробників споживчих товарів. Економіка розвитку.2006.№ 4(40). С. 75.

УДК 339.138: 378

Оксана ДМУХОВСЬКА,

викладач економічних дисциплін, спеціаліст
вищої категорії,

Світлана ДОДУРИЧ,

к.п.н., спеціаліст вищої категорії, викладач-
методист,

Житомирський агротехнічний фаховий коледж,
м. Житомир

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасний маркетинг освітніх послуг – це концепція управління, що визначає діяльність і цілі установи в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб споживачів, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації маркетингової діяльності в закладах вищої освіти. З розвитком конкуренції у сфері освітніх послуг більшої актуальності й значущості набувають питання адаптації закладів вищої освіти до ринкових умов, підвищення конкурентоспроможності та якості освітніх послуг як гарантію їх затребуваності.

Маркетинг в сфері освіти – це переважно маркетинг послуг. На відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, маркетинг у сфері освіти формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності [3, с. 3].

В умовах конкуренції заклад вищої освіти стає суб'єктом ринкової економіки і є виробником освітніх послуг. Це вимагає формування нового механізму функціонування закладу освіти, актуальних підходів до оцінки ефективності його діяльності з урахуванням економічних і якісних результатів. Для того щоб виграти в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, закладам вищої освіти необхідно впроваджувати механізми маркетингу в систему управління. Застосування маркетингу дає можливість кожному закладу освіти відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг.

Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвиток системи освіти в умовах ринку. Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти [4, с. 23].

Основними об'єктами маркетингу освітніх послуг є товари і послуги, також це можуть бути заклади освіти, території та окремі особистості. Важливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг відіграє особистість самого здобувача освіти, оскільки він є матеріальним носієм освітніх послуг, а також їх кінцевим споживачем.

Маркетинг освітніх послуг має ряд особливостей, зумовлених специфікою самої послуги і сфери освіти в цілому, серед яких головними є: активна роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особлива роль і значущість держави в освітній сфері, а також необхідність його участі в розвитку освіти [1, с. 34].

Маркетинг освітніх послуг – це інтегроване поняття, яке являє собою: систему управління ринковою діяльністю освітньої установи, яка спрямована на найбільш ефективне

задоволення запитів всіх учасників освітнього процесу з метою збільшення їх конкурентоспроможності; комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до освітніх послуг та їх суб'єктів; процес управління в ринкових відносинах, який направлений на вивчення і регулювання освітніх послуг з метою підвищення якості, вільного вибору пріоритетів з боку споживача, розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу; дисципліну, що досліджує і формує стратегію і тактику комунікацій суб'єктів ринку освітніх послуг; філософію, стратегію і тактику відносин і взаємин споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін, обмін цінностями.

Для маркетингу освітніх послуг особливе значення має аналіз цільової аудиторії або поведінки споживачів. Щоб вигідно продати освітні послуги, суб'єктам освітніх послуг необхідно мати деталізовані дані про абітурієнтів, з якими при цьому повинен бути встановлений контакт. Метою деталізації є з'ясування конкретних умов визначеної цільової аудиторії, за яких потенційні споживачі зацікавляться освітніми послугами [2, с. 1732.. Зклад вищої освіти самостійно визначає свої напрями дій щодо їх реалізації, що повинні містити і розуміння, якою є конкуренція закладів вищої освіти; дослідження особливостей освіти як послуги; з'ясування, яким є комплекс маркетингу закладу вищої освіти; визначення характеру комунікаційної діяльності у закладі освіти, та ін.. Звичайно, вони базуються на загально визначених, зокрема одержання інформації, аналіз конкуренції, дослідження ринку, проте саме від оцінки залежить відповідність потребам сучасного ринку та попиту населення на ті чи ті освітні послуги, а отже, і конкурентна позиція в рейтингу ЗВО.

Маркетинг освітніх послуг допомагає кожному закладу вищої освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку здобувачів освіти відповідно до потреб ринку праці й завдяки цьому підвищувати власний рівень конкурентоспроможності .

Заклади вищої освіти мають усвідомлювати завдання, які стоять перед ними, а саме: необхідність опору їх діяльності на маркетингові знання та підходи, здатність пристосовуватися до сучасної економічної ситуації, розуміння ЗВО свого стану на ринку освітніх послуг, виявлення, підтримання та розвиток власних конкурентних переваг, зміна ставлення до освітнього процесу з боку його основних учасників – виробників і споживачів.

Заклади вищої освіти повинні мати такі орієнтири: надавати лише ті освітні послуги, які користуються та будуть користуватися попитом на ринку освітніх послуг; асортимент освітніх послуг має оновлюватися, враховуючи вимоги клієнтів; ціни на освітні послуги повинні формуватися під впливом ринку існуючих конкурентів та платоспроможності споживачів; активно проводити комунікаційна діяльність, направлену на конкретні цільові аудиторії споживачів освітніх послуг, просування та продаж освітніх послуг має бути децентралізовано; стратегічні рішення діяльності закладу освіти приймаються людьми, які є компетентні в кон'юнктурі освітніх послуг та питаннях ринкової економіки; в організаційній структурі закладу освіти формується стратегія маркетингу; відповідальність за комерційні успіхи та імідж закладу.

Маркетинг освітніх послуг в закладах вищої освіти повинен базуватися на відповідних принципах маркетингу: цілеспрямованість – відповідність цілям, стратегії, політиці закладу освіти; спрямованість на пошук і задоволення потреб споживачів; чіткість і оптимальність організаційної структури відповідно до стратегії, цілей та завдань маркетингу; визначення напрямків діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чітке визначення функцій і завдань кожного учасника освітнього процесу; гнучкість – своєчасне реагування на зміни у навколишньому середовищі та можливостях закладу освіти; – скоординованість і узгодженість дій маркетингової служби для досягнення максимального ділового ефекту; економічність витрати на маркетинг мають покриватись прибутками від реалізації маркетингових заходів; активна маркетингова політика – пошук нових ринків, вивчення потреб конкретних споживачів тощо.

Список використаних джерел

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. 2015. №1 (36). с.39-43.
2. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. Вип. 49. с. 169-178.
3. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ. КНЕУ. 2001. с. 234
4. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А.Ю. Могилова, І.В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 10, Ч. 2. с. 21–25., с. 23

УДК 658(06)

Алла ЖАРА,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Борщівський агротехнічний фаховий коледж,
м. Борщів

DIGITAL - MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Digital маркетинг став однією з головних рушійних сил бізнесу у XXI столітті. Digital маркетинг заснований на використанні інтернету та інших електронних середовищ, таких як мобільні пристрої, автоматизовані системи та соціальні мережі [1]. Це дає маркетинговій комунікації змогу досягти більшої аудиторії за допомогою багатьох каналів та методів. Маркетингові комунікації можуть бути підтримані сайтами, блогами, соціальними мережами, електронною поштою, розсилкою SMS та іншими маркетинговими інструментами. Цифрові технології стали невід'ємною частиною життя сучасної людини. "Якщо вас немає в інтернеті, значить, скоро вас не буде в бізнесі", - Білл Гейтс. Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки він допомагає компаніям швидко й ефективно охоплювати цільову аудиторію. Це також допомагає підприємствам оцінювати свій успіх і відповідно коригувати свої стратегії. У сучасному світі цифровий маркетинг є найефективнішим способом охоплення потенційних клієнтів і побудови довготривалих відносин. Більше половини (55%) маркетингу зараз є цифровим. Близько 72% бюджету бренду витрачається на цифрові канали маркетингу.

За допомогою відповідних засобів цифрового маркетингу, компанія може підвищити рівень розуміння свого бренду аудиторії, яка прагне до динамічної інтерактивної комунікації. Бренд також може залучити більшу аудиторію за допомогою відповідних маркетингових кампаній, які можуть включати банери, пости, та організацію конкурсів тощо.

Окрім того, цифровий маркетинг дає можливість точно вимірювати результати маркетингових комунікацій. Це дозволяє компаніям досліджувати поведінку споживачів і зрозуміти, як потребує подальшого вдосконалення своїх маркетингових комунікацій та стратегії. Це також дає змогу компанії контролювати затрати на маркетинг та бачити, як вони порівнюються з поверненням вкладу.

Одним з найбільш ефективних маркетингових інструментів у цифровому маркетингу є соціальні мережі. Social Media Marketing (SMM) (або маркетинг в соціальних мережах) є порівняно новою технологією, яка використовується не тільки в маркетингу, але і в політичній сфері. На сьогоднішній день це один з найбільш поширених інструментів для просування бренду, постачання послуг та досягнення значних цілей маркетингу. Ефективність використання SMM в просуванні товарів і послуг обумовлено переміщенням великої кількості споживачів/клієнтів в інтернет-простір. За даними дослідницьких груп Global Digital Reports за підтримки агенції We Are Social наприкінці січня 2023 року кількість користувачів інтернету – близько 5,16 мільярда осіб (64,4% населення планети) [2]. За останній рік користувачі Інтернету скоротили час, який вони проводять онлайн,

зосередившись на якості, а не на кількості. Однак вплив соціальних медіа на наше життя продовжує зростати: від покупок до спілкування, від розваг до пошуку інформації про бренди. Зараз люди витрачають більше 2,5 годин на соціальні мережі щодня – на 40 хвилин більше, ніж на перегляд трансляцій і кабельного телебачення. Понад 59,4% населення планети користуються соціальними мережами на регулярній основі [2]. Існує багато різних способів, якими можна продемонструвати продукти і послуги з допомогою соціальних мереж, включаючи відео, фото, опитування та інше.

З огляду на це соціальні мережі є дуже перспективною платформою для маркетингової діяльності.

Найпопулярніші соцмережі за кількістю активних користувачів (у мільйонах) в інфографіці [2]:

Січень 2023р THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

Facebook	2.958
You Tube	2.514
WhatsApp	2.000
Instagram	2.000
WeChat	1.309
TikTok	1.051
FB Messenger	931
Douyin	715
Telegram	700
Snapchan	635
Twitter	556
Pinterest	445

Невід'ємним елементом цифрового маркетингу є мобільний телефон. Середньостатистичний сучасник використовує мобільний телефон близько 5 годин на день. У 2022 р. цей час збільшився на 7 хвилин порівняно з 2021 роком [2]. І це показник зростає у 2023 році.

Якщо припустити, що середньостатистична людина витрачає від 7 до 8 години на добу на сон, то близько 30% часу неспанья — на смартфон. Це справді багато. І цілком очевидно, що для рекламодавців це вагомий привід активно переорієнтуватися саме на мобільний трафік та рекламу. Однак тут є ще один важливий момент! За даними data.ai, перегляд веб-сторінок займає лише 8,1% від часу, який користувачі проводять, користуючись смартфонами. Найбільша частина мобільної активності припадає на програми. Це свідчить про те, що рекламні активності теж необхідно задіяти саме в додатках, а не лише в Інтернеті.

Цифровий маркетинг в Україні має важливу роль у створенні інтернет-брендів та приверненні уваги консументів. За допомогою цифрових маркетингових інструментів, компанії можуть створити ефективні кампанії на цифрових платформах, які допоможуть викликати зацікавленість у доступних товарів і послуг. Це значно збільшує привернення уваги користувачів та завдяки цьому покращує продажі.

Цифровий маркетинг також допомагає компаніям підвищити рівень взаємодії з клієнтами та привернути увагу нових клієнтів. За допомогою цифрових маркетингових інструментів, компанії можуть провести дослідження ринку, аналізувати тренди та розумно використовувати ці дані для підвищення процесу продажу. І можна навіть не сумніватися, що надалі його роль лише посилюватиметься.

Список використаних джерел

1. Digital маркетинг: основні поняття та інструменти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to>

2. We Are Social and Hootsuite «Digital 2023: the latest insights into the “State of digital”» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://elit-web.ua/blog/we-are-social-2023>

УДК 33.338

Галина КАНОВА,

спеціаліст вищої категорії,

ВСП «Фаховий коледж інженерії, управління та землевпорядкування Національного авіаційного університету» м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Використання соціальних мереж в сучасних маркетингових стратегіях є одним з найбільш поширених та малодосліджених інструментів рекламної діяльності. Розвиток SMM як інструменту сучасного маркетингу має високий потенціал розвитку та потребує детального аналізу з метою покращення ефективності рекламних компаній.

Ключові слова. Маркетинг, Social Media Market, реклама, соціальні мережі.

Вступ. Популяризація сучасних інтернет-ресурсів та соціальних мереж, таких як Instagram, Twitter, TikTok, Facebook на сьогоднішній день розвивається швидкими темпами, тому кожна із сфер суспільного та економічного життя має підпорядковуватись даній тенденції.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова система є однією із найбільш сприятливих напрямків для впровадження соціальних мереж та застосування такої технології як SMM (Social Media Market). Social Media Market – комплекс заходів, що стосується використання соціальних медіа інструментів для формування маркетингової стратегії та просування компанії [1].

Використання соціальних мереж як швидкого інструменту маркетингового розвитку має цілу низку переваг над класичними традиційними засобами:

1. Таргетинг – налаштування реклами та її демонстрації чітко визначеній цільовій аудиторії.
2. Доступність – наявність рекламної інформації у вільному доступі цілодобово.
3. Аналіз залученості аудиторії – можливість аналізу поведінки споживачів реклами та врахування цих результатів при формуванні майбутніх рекламних компаній.
4. Інтерактивність – можливість споживача попередньо ознайомитись з компанією та продукцією, взаємодіяти з продавцем.
5. Низька вартість – інтернет-реклама не вимагає значних матеріальних вкладень.

Інтернет-маркетинг має дуже швидкі темпи розвитку та росту порівняно з іншими маркетинговими інструментами. Дану характеристику можна розглянути з двох сторін. З однієї сторони, швидкий темп популяризації SMM дозволяє суттєво розширювати ринок споживачів товару, завдяки залученню різних категорій населення. З іншої сторони, не для кожної організації є можливим швидко прилаштуватись до темпів розвитку інтернет-маркетингу і вони значно відстають в розвитку від більш сучасних організацій, які швидко підлаштовуються під нові тренди.

При виборі соціальної мережі для здійснення маркетингових рекламних компаній необхідно розрізняти особливості кожної із них та ретельно обирати, який із інтернет-ресурсів є найбільш популярним серед споживачів компанії.

Розглянемо детальніше статистику використання за віковими категоріями найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Для аналізу візьмемо дані соц. опитування та аналізу аудиторії, проведеного редакцією онлайн-журналу Speka в липні 2022 року [5]. Згідно до результатів їх дослідження 76,6% українців користуються соціальними мережами, а отже, доцільність залучення даного інструменту в маркетинговій діяльності є високоефективною.

Рейтинг популярності соціальних мереж, станом на липень 2022 року наведено на рис.1:

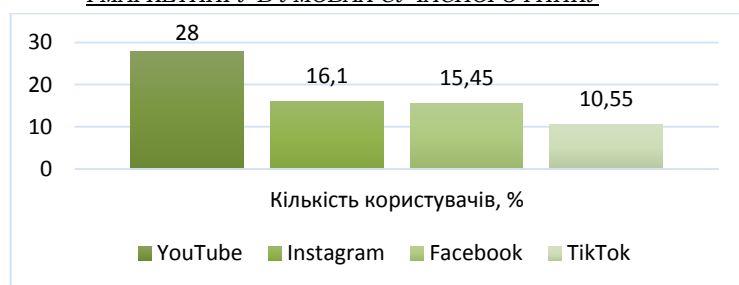


Рис. 1 – Рейтинг популярності соціальних мереж серед українців

Проаналізувавши результати дослідження, можемо зробити висновок, що найбільшою платформою, якою користуються українці є YouTube, ресурс з відео-контентом, розрахований на різні категорії населення. Популярність даного інтернет-ресурсу також зумовлена раннім початком його розвитку в Україні: з 2010 року площадка використовується для створення розважального та рекламного контенту [4].

Як і будь-яке економічне явище, використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності, має не тільки переваги, але й недоліки. До таких відноситься в першу чергу відсутність законодавства, яке б регулювало правила публікації рекламного контенту в соціальних мережах, існування ризику втрати споживачів через недоречні та некомпетентні рекламні пости, помилковий вибір контенту, неможливість задовільнити усі категорії споживачів, наявність негативно налаштованих користувачів соціальних мереж.

Висновки. Отже, використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності набирає популярності та швидко розвивається, що зумовлено зростанням кількості споживачів інтернет-ресурсів та збільшенням відсотку їх прихильності до онлайн-купівель. Але при цьому, використання SMM в Україні ще недостатньо розвинуто та вимагає здійснення заходів, спрямованих на дослідження та детальний аналіз даного напрямку маркетингу, оскільки потенціал його використання безмежний.

Список використаних джерел

1. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. – 2017.

2. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013

3. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – Ужгород. – 2016.

4. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram---issledovanie>

5. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика - Редакція журналу SPEKA. <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>

УДК 658(06)

Анна КОЗАК,

Кам'янець-Подільський фаховий коледж
індустрії, бізнесу та інформаційних технологій,
м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: **Інна ЯКИМЧУК,**
спеціаліст вищої категорії

МАРКЕТИНГОВІ ІНОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В останні роки готельна справа на відміну від інших галузей народного господарства будь-якої країни існує за власними правилами і законами. Тому кожен готель знаходить і застосовує необхідні новітні засоби маркетингування. В такому середовищі дуже важко знайти особливий спосіб маркетингу для збільшення потоку клієнтів і необхідно шукати свій шлях до зацікавлення більшої кількості людей саме в вашому готелі.

Існує багато способів рекламних заходів щодо готелю. І основне місце серед них займає Інтернет маркетинг, реклама в засобах масової інформації, зовнішня реклама та ін. Але вони вже не є досить ефективними [4].

Конкуренція на ринку готельних послуг щороку зростає, тому гостям вже недостатньо запропонувати зручний і добре обладнаний номер, їх потрібно здивувати, переконати і навіть завоювати. А це вже нова система відносин, що припускає застосування нестандартних методів і підходів, а також нового погляду на комплекс маркетингу гостинності.

Одним із найцікавіших і суперечливих елементів комплексу є «фізичний доказ послуги», до яких можна віднести цікаві з архітектурної точки зору будівлі готелів, сучасний ландшафтний дизайн, привабливі інтер'єри, а також різноманітні технологічні новинки від вже звичного Wi-Fi до інноваційної технології по типу «розумного будинку» [3].

В даний час вводять новинки в маркетинг готелів – PR-акції. Однак крім традиційних методів в даній сфері використовується більш сучасні та інноваційні технології PR – «сенсорний брендинг». Дана технологія передбачає контрольований вплив на всі 5 органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття – «почуття бренду» [2].

Партизанський маркетинг – це стратегія донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток. Партизанський маркетинг дозволяє готелям за допомогою креативних, простих і недорогих дій збільшити впізнаваність бренду, залучити нових гостей, створити інформаційний привід тощо. У табл. наведені ідеї, які були випробувані зарубіжними та вітчизняними готелями, та які можна оновлювати, модернізувати та використовувати іншими закладами.

Маркетологи чітко розуміють, що разовий проєкт, не погоджений з концепцією просування готелю, як і інші хаотичні дії, – це дарма витрачений бюджет, і тому маркетингові інновації потрібно продукувати постійно, особливо якщо вони пов'язані з WOW ефектом. Одна WOW-фішка викличе позитивні емоції гостей, дехто нею поділиться, але максимальний ефект буде досягнуто за умови системного маркетингу. Крім того, будь-які новації застарівають, адже ринок і мислення гостей змінюються дуже швидко [1].

Таким чином, під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу, для готельних закладів слід розуміти:

- використання нових чи вдосконалених методів, прийомів, технологій та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження нових готельних послуг;
- упровадження нових, відмінних від стандартних методів обслуговування;
- розробку заходів, які сприяють більш комфортному та захоплюючому проживання гостей, з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку суб'єкту маркетингової діяльності.

Приклади партизанського маркетингу в готельній індустрії

Назва акції	Виконання
«Гості визначають ціну»	Клієнти мали можливість самостійно визначати ціну, яка підходить їм для набору пропонованих послуг.
«Мильна реклама»	Будь-які засоби гігієни та канцелярські прилади, виконані в мініатюрному варіанті з логотипом готелю, які «прихопять» із собою гість, ще довго рекламують заклад
«За склом»	Готель «Роджер Сміт» (Нью-Йорк) підготував спеціальну акцію для туристів, які хотіли залишитися в місті безкоштовно. Єдиною умовою було проживання на першому поверсі готелю у вітрині, яка є копією стандартних номерів, щоб перехожі змогли побачити, що вони роблять. Готель, при мінімумі витрат на перебування гостей, зробив собі рекламу, про яку писали в щоденній пресі в усьому світі.
«Затишно, як вдома»	Сотні співробітників готелю «One King West» (Торонто), одягнені в халати з логотипом готелю, вийшли на сусідні вулиці та дарували подарунки і безкоштовну каву випадковим перехожим.
«Вівці справляють враження»	Нідерландський Інтернет-сайт www.hotels.nl розробив спеціальні жилети з рекламою і «одягнув» їх на овець, які паслися повз доріг у Нідерландах. Це хороший і творчий спосіб справити враження на транзитних туристів і тих, хто все ще не вирішив, де зупинятися.
«Снігові туристи»	Для поширення інформації про урочисте відкриття готелю Hôtel de Glace в Квебеку канадські креативщики наліпили сніговиків, нанесли їм на живіт логотип готелю та розставили їх по всьому місту.
«Партизанський Wi-Fi»	У Києві в одному з центральних п'ятизіркових готелів у списку мереж Wi-Fi з'явилася мережа «Hyatt is cheaper and better». За допомогою такого нехитрого способу готель Hyatt намагався залучити гостей свого конкурента. При пошуку мережі постояльці готелю, а також гості лобі бачили таке ненав'язливе оголошення і могли звернути увагу на новий готель.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І.М., Благун І.І., Крупенна І.А., Бокучава В.Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів // Економіка / Менеджмент і маркетинг. – Бізнес Інформ. – 2020. – №8. – С. 266 – 277.
2. Гуменюк У.В. Новітні підходи в маркетингу готелів // Наукове мислення / Менеджмент і маркетинг. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/19-menedzhment-i-marketing/17-novitni-pidkhodi-v-marketingu-goteliv>
3. Лістрова О.С., Матвієнко Т.В., Соломина Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства // Маркетинг. – Економічний вісник. – 2020. – №2. – С. 105-114.
4. Туристичний бізнес для професіоналів і новачків. Реклама в туризмі. URL: <http://tourfaq.net/marketing/reklama-v-turizme>.

УДК 658(06)

Лілія КОРЧИНСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Любов ШПЕНИК,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА КОМЕРЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Комерційна діяльність підприємства являє собою велику сферу оперативної-організаційної діяльності організацій і підприємств, спрямована на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й одержання прибутку. У комерційній діяльності використовують маркетингові технології, що зумовлено спільною спрямованістю на задоволення потреб споживачів [1].

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів, передбачає виконання семи основних функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку [3].

Важливу роль та значення в діяльності підприємства відіграють маркетингові дослідження, котрі мають досить важливе значення для визначення стратегії та напрямів діяльності вітчизняних підприємств. Можна виділити такі їх характерні ознаки: маркетингове дослідження є першочерговою функцією маркетингу; воно допомагає отримати достовірну інформацію для прийняття стратегічних та поточних рішень; маркетингове дослідження дає змогу отримати інформацію, яка встановлює контакт між маркетологом та споживачем, виробником; воно допомагає встановити причинно-наслідкові зв'язки і розробити ефективні стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформатизованих технологій у маркетингу.

Об'єктом дослідження виступало торгівельне підприємство ТОВ «АТБ-маркет», розташований у місті Тернопіль по вулиці Карпенка 1. Мережа супермаркетів «АТБ» є найбільшою українською мережею супермаркетів як за товарообігом, так і за кількістю магазинів. Асортимент магазинів складає більш ніж 3500 товарів, з яких більше 900 - представляють власні торгові марки «АТБ». За рахунок мінімізації витрат на логістику і рекламу, вартість такої продукції нижче середньоринкової, але якість не поступається відомим брендам.

Дослідивши показники фінансово-господарської діяльності, необхідно відмітити зниження ефективності діяльності підприємства, що обумовлено рядом причин, зокрема на фоні зростання обсягів реалізації продукції спостерігається зменшення чистого прибутку підприємства, відповідно знижуються показники рентабельності продажу та рентабельності господарської діяльності підприємства, також знижуються обсяги витрат на заходи стимулювання збуту, збільшується розмір дебіторської та кредиторської заборгованостей. До позитивних тенденцій необхідно віднести зростання фонду оплати праці та розміру заробітної плати працівників підприємства.

Для виявлення середньостатистичного споживача на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет», його характеристики та уподобання було реалізовано маркетингове дослідження і складено анкету, що забезпечила збір інформації про споживачів та їх уподобання.

Узагальнивши результати проведеного дослідження нами виявлено, що найбільше покупців у магазині підприємства ТОВ «АТБ-маркет» у віковій категорії від 25 - 35 років. Виявлено що найбільше опитаних покупців у магазині підприємства ТОВ «АТБ-маркет» це чоловіки (56%), жіночої статі – 44% опитаних. Таким чином, в магазин більше приходять

чоловіків (14 осіб проти 11 жінок), які в більшості були не одружені (9 одружених проти 16 неодружених) Найбільше у магазині підприємства ТОВ «АТБ-маркет» прийшло споживачів із сукупним місячним доходом 9200 – 12500 грн. Такий дохід обумовило 44% респондентів, нижчий дохід у 22% (від 6700 – 9200 грн.), вищий дохід у 16 % - це дохід в межах 12500 - 16000 грн., дохід вище 16000 грн. мають 20% респондентів .В більшості естетичні та смакові вимоги продукції витримані і задовольняють споживачів. Так ставлення до товарів фірми позитивне про що повідомило 10 осіб, 6 закупають необхідний асортимент товарів постійно, 6 купляло вперше і було цілком задоволене, лише 3 осіб не задовольнили вимоги до продукції (зокрема негативні щодо розфасовки продукції та зовнішнього вигляду). Зазвичай покупці продукції йдуть магазин щоб купити кондитерські, ковбасні та молочні вироби (відповідно це відмітили 7, 6, 6 респондентів), 3 купляли соки та води і 3 закупляли алкогольні напої.

Щодо задоволеності асортиментом продукції та цінами на продукцію у магазині підприємства ТОВ «АТБ-маркет», то слід відзначити не повною задоволеністю повнотою асортименту товарів у магазині (про що відзначило 9 респондентів, які частково задоволені та 4 не задоволені були) та цінами на продукцію (про що відзначило 7 респондентів, які лише часткового на певний асортимент задоволені, не задоволеними були 4 особи) При закупівлі ковбасних виробів покупці віддавали свої уподобання торговій марці «Доброслав» – відповідно 7 респондентів, ПП «Стецик» і ПП «Рибак О.О.» віддали свої уподобання 5 респондентів, найменше голосів віддало торговій марці «Копичинецькі ковбаси» та ТОВ «Тернопільський м'ясокомбінат» .

При закупівлі кондитерських виробів респонденти віддають перевагу торговій марці «Рошен», якій віддано 8 голосів та продукції підприємства ТОВ «АВК» – 7 осіб, продукції ТОВ «Конті» – 4 голоси.

В цілому покупці відвідують магазин підприємства ТОВ «АТБ-маркет» часто, так 8 респондентів відмітило, що відвідують магазин щоденно, 5 осіб 1-2 рази в тиждень, також 7 людей відвідує магазин коли знаходиться рядом із ним (переважно раз в місяць) (На жаль покупці не завжди прислухаються до порад сервісного персоналу, про це повідомило відповідно 32%, інколи прислухаються до порад 28% і цілком і повністю прислухаються до порад сервісного персоналу 40%. Зазвичай покупці закупаються на суму від 700 до 1000 грн., про що повідомило 11 респондентів. Відповідно реалізуючи заходи маркетингових комунікацій у магазині підприємства ТОВ «АТБ-маркет» слід більшу увагу приділити урізноманітненню асортименту, підвищенню рівня сервісу за рахунок стимулювання власного торгового персоналу, покращити роботу мерчандайзера у напрямку кращої розфасовки продукції та надання їй відповідного зовнішнього вигляду.

Товарна політика «АТБ-маркет» орієнтована на оновлення асортименту товарів, збільшення кількості постачальників, оптимізація цінової позиції. Серед конкурентних переваг «АТБ-маркет» слід відмітити активну співпрацю з виробниками продукції, що дозволяє надавати користувачам продукцію відповідної якості та помірної ціни. Досліджуючи обсяги реалізації продукції необхідно відзначити зростання розміру реалізації продукції на 4077,9 тис.грн. за період 2021-2022 рр. та на 980,2 тис.грн. за період 2020-2021 рр.

При формуванні асортиментної політики на торгівельному підприємстві ТОВ «АТБ-маркет» основна увага приділяється присутності в асортименті: товарів вітчизняних виробників відомих марок (ТМ «Молокія», ТМ «Злагода», ТМ «Майола», ТМ «Рудь», ТМ «Ферма», ТМ «ТерА»); найбільш відомих марок закордонних виробників (ТМ «Кока Кола», ТМ «Nestle» і тощо); торгових марок, активно рекламованих у засобах масової інформації (ТМ «Оболонь», ТМ «Якобз», ТМ «Сармат», ТМ «Стожар», ТМ «Яготинське»); продукції власного виробництва — м'ясо, м'ясна кулінарія, хлібобулочні вироби із власної пекарні, салати, рибна кулінарія, соління, копченості.

Для просування асортименту продукції досліджуване підприємство ТОВ «АТБ-маркет» використовує різноманітний інструментарій збуту: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, продаж через Інтернет-магазин.

Для підвищення ефективності управління маркетинговою та комерційною діяльністю в магазині «АТБ-маркет» потрібно: проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе підприємству визначити конкурентоздатність її продукції на ринку, дозволить уникнути значних фінансових і підприємницьких ризиків; підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами; запровадити на підприємстві використання більш прогресивних форм і методів вивчення попиту; реалізовувати заходи стимулювання збуту орієнтовані на споживача, торговий персонал та дистриб'юторів продукції «АТБ-маркет» [2].

Отже, на основі проведеного дослідження зрозуміло, що сутність комерційної діяльності полягає в тому, щоб, на основі використання або врахування особливостей маркетингових засобів забезпечити отримання найбільш вигідного прибутку від процесу купівлі-продажу на ринку. Відповідно до цього, комерційні підприємства повинні враховувати особливості комерційної роботи не тільки як економічної діяльності, а також як інструмент забезпечення задоволеності тих, хто в кінцевому випадку купує запропоновані товари або послуги.

Список використаних джерел

1. Гонський М.Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.1. С. 178 – 182.
2. Зарічна О. В., Голубка Я.В., Молнар М. С. Теоретичні аспекти діяльності комерційних підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки*. 2015. №19(14). С.250-255.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.

УДК 658(06)

Христина ЛЮБАЧІВСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Людмила КРУКЕВИЧ,**
к.п.н., директор коледжу

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЕТИКИ І СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПЕРЕД СУСПІЛЬСТВОМ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Застосування принципів етики і соціальної відповідальності перед суспільством означає свідоме дотримання в маркетинговій діяльності справедливості та моральності під час ухвалення маркетингових рішень. Дотримання етичних принципів може сприяти підвищенню вартості компанії та її марки, зростання обсягів продажу та прибутків.

Концепція соціально-етичного маркетингу набуває особливого значення в умовах конкуренції на ринку. Вона передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням загальнолюдських суспільних інтересів. ТОВ «Епіцентр К» в своїй маркетинговій діяльності систематично застосовує принципи етики і соціальної відповідальності перед суспільством.

ТОВ «Епіцентр К» в межах благодійної ініціативи «Рятуємо життя» спільно з партнерами, постачальниками та покупцями профінансували та передали українським медикам 50 автомобілів швидкої допомоги з найсучаснішим реанімаційним обладнанням на суму понад 133,5 млн грн. За це компанію «Епіцентр К» міністр охорони здоров'я України В. Ляшко відзначив офіційною подякою за вагомі досягнення у професійній діяльності [1].

В грудні 2022 р. ТОВ «Епіцентр К» започаткувало соціальний проект «Незламний хаб». Це безкоштовний коворкінг в одному із торговельних центрів в м.Києві за адресою пр-т

С. Бандери, 11-А на 300 робочих місць. В такий спосіб компанія хоче підтримати українців, які не мають змоги працювати через аварійні відключення світла, відсутність інтернету та зв'язку. На території коворкінгу діє міні-кав'ярня, а на першому поверсі кафе.

У 2018 році було створено громадську організацію «Епіцентр – дітям». Спільно із Фондом «Реал Мадрид» ГО «Епіцентр – дітям» заснувала єдину в світі мережу соціально-спортивних шкіл. Більше 800 звичайних українських дітей Хмельниччини, Київщини та Тернопільщини із соціально незахищених родин отримали шанс займатися спортом безкоштовно [1].

У грудні 2022 року «Епіцентр» презентував соціальну ініціативу з підтримки дитячого футболу в партнерстві з «Intersport» та світовою платіжною системою Visa для дітей, яких необхідно відволікти від війни, стресу, психологічних травм і залучити до спорту та активного способу життя. Покупцям потрібно придбати благодійні символічні товари на касі чи в інтернет-магазині. При оплаті карткою Visa сума благодійної покупки буде подвоєна. Виручені кошти направляють на придбання обладнання для дитячих футбольних шкіл та академій України.

Прикладом соціальної відповідальності підприємства є акція «Мільйони добрих справ», мета якої – надати до 20 грантів на загальну суму до 10 млн грн на розвиток малого підприємництва. Щоб отримати шанс на кошти для власної справи достатньо заповнити грантову заявку, в якій описати свою бізнес-ідею, план її реалізації та кошторис у межах грантової суми. Експертне журі на основі відеопрезентацій півфіналістів та захисту бізнес-проектів визначає переможців. На каналі «Епіцентр» в «YouTube» відбувається незалежне голосування за «Приз глядацьких симпатій» [1].

У 2019 році розпочато проект із протидії кібербулінгу «ДоброPhone». Компанією розроблено лінійку зошитів та блокнотів із закликами до дітей використовувати інтернет з добрими намірами. Кошти від проданої продукції було направлено на створення безкоштовного мобільного додатку «ДоброPhone» для боротьби з онлайн-насильством та агресією серед дітей.

Епіцентр долучився до соціального проекту «1+1 media» «Право на освіту». За сприяння низки компаній в дитячій лікарні «Охматдит» створено «Школу супергероїв» для дітей, які тривалий час знаходяться на лікуванні та «Резиденцію супергероя» із вуличним ігровим майданчиком.

В межах програми соціальної відповідальності ТОВ «Епіцентр К» сформувало власну екополітику, яка відображає дотримання вимог природоохоронного законодавства та спрямована на збереження сприятливого навколишнього середовища. Окрему увагу компанія приділяє екологічному маркуванню товарів, навчанню працівників про значення маркування продукції та співпрацює з провідними громадськими організаціями щодо надання достовірної інформації про еко-маркування споживачам. В рамках екополітики «Епіцентр К» створює різноманітні відеопроєкти з порадами щодо маркування, купівлі та споживання продукції і розміщує їх на каналі YouTube.

Для популяризації своїх проєктів соціальної відповідальності ТОВ «Епіцентр К» на сайті створило розділ «Соціальна відповідальність», де висвітлюються PR-статті на дану тематику. Розділ містить підрозділи «Епіцентр дітям», «Підтримка спорту», «Соціально-освітні проєкти», «Екополітика». Можемо зробити висновок, що ТОВ «Епіцентр К» здійснює всесторонню політику формування та підтримки соціальної відповідальності компанії перед суспільством та якісно висвітлює цю роботу на сайті.

З метою вдосконалення етики і соціальної відповідальності ТОВ «Епіцентр К» пропонуємо напрямки вдосконалення етики використання маркетингових засобів підприємством:

1. При плануванні маркетингової діяльності підприємству потрібно усвідомлювати відповідальність, яку покладає володіння впливовими засобами технологій маркетингу. Маркетологи у процесі фахової діяльності повинні ставити собі важливе запитання: «Чи може використання мною інструментів маркетингу в цьому випадку змусити людей робити

те, чого вони б не робили за інших умов?» Якщо це дійсно так, варто переглянути принципи взаємодії зі споживачами.

2. Етика обміну. ТОВ «Епіцентр К» необхідно надавати розгорнуті характеристики товарів на сайті та продавцями-консультантами. Продавці-консультанти повинні добре знати властивості товарів, які вони пропонують аби уникнути завищених обіцянок.

3. Етика конкурентної боротьби. В процесі збору інформації про конкурентів слід уникати економічного шпигунства, яке передбачає незаконне порушення прав власності, крадіжки, шахрайство, підслуховування, пошук інформації на смітнику, незаконне отримання бази даних клієнтів конкурента.

4. Уникати хабарництва в конкурентній боротьбі. Його часто маскують під подарунки, гонорари або нагороди. Ця форма найпоширеніша у промисловому маркетингу, державних закупівлях.

5. Етика рекламної діяльності. У боротьбі за частку на ринку компанії часто використовують гасла, які порівнюють їхній товар із продуктами чи послугами конкурентів. Краще наголошувати про переваги свого підприємства та товарів. Неправдива реклама може передбачати перекручування фактів, опускання суттєвої інформації, пряме подання неправдивої інформації.

6. Маркетинг, спрямований на дітей, - яскравий приклад галузі, в якій спрямованість на цільову групу не має здійснювати надмірного впливу, аби не завдавати шкоди. ТОВ «Епіцентр К» при розповсюдженні продукції для дітей, необхідно приділяти особливу увагу тому, щоб маркетингова стратегія не була побудована на використанні психологічної вразливості дитини, здатності підпадати під вплив і невмінні протистояти бажанню купити будь-що незалежно від його цінності, ступеня необхідності чи корисності.

7. Етика ціноутворення та цінової боротьби (відмова від закріплення цін та штучного їх завищення).

8. Етика у формуванні асортименту. Після повномасштабного наступу росії українські підприємства та споживачі відмовляються від купівлі продукції, яка може мати будь яке відношення до країни-агресора. Відділу закупівель ТОВ «Епіцентр К» потрібно ретельно перевіряти походження продукції, яку воно реалізує.

9. Етика засобів прямого маркетингу. Численні етичні проблеми можуть виникати у разі набридливих рекламних листів чи дзвінків.

10. Дотримання прав споживачів на належну якість продукції та обслуговування, безпеку продукції, необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника; відшкодування збитків, завданих дефектною чи підробленою продукцією або продукцією неналежної якості.

Під час проведення маркетингових досліджень ТОВ «Епіцентр К» необхідно враховувати додаткову небезпеку заподіяння шкоди споживачеві в емоційно-психологічному щодо некоректних запитань, невдало обраного часу для опитування, телефонних дзвінків тощо. Схожі міркування стосуються збирання особистої інформації сучасними електронними засобами (зокрема в Інтернеті) та її наступного використання. ТОВ «Епіцентр К» у випадку збирання інформації особистого характеру, такої як адреса електронної пошти, номер телефону, склад та частота покупок і фінансові дані, мають повідомляти споживачам про шляхи і напрями використання таких відомостей.

Також ТОВ «Епіцентр К» потрібно постійно впроваджувати заходи щодо підвищення культури торговельного обслуговування покупців. Сервісне обслуговування є одним з найважливіших елементів товарної політики на підприємстві.

Запропоновані заходи сприятимуть вдосконаленню застосування принципів етики і соціальної відповідальності перед суспільством ТОВ «Епіцентр К» і, як наслідок, підвищенню іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К» URL: [https:// http://epicentrk.ua/](https://http://epicentrk.ua/)(дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)

УДК 658(06)

Артур МІНАЄВ,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач-
методист

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ

Головна його Прихований маркетинг (або Stealth Marketing) - це прихована непряма реклама бренду, товару чи послуги. відмінність у тому, що споживач не здогадується, що йому намагаються що-небудь запропонувати, продати. Відповідно, прямий маркетинг являє собою комплекс заходів щодо просування за допомогою неявних, ненав'язливих методів.

Завданнями такого завуальованого просування є:

- поінформувати аудиторію про новий товар чи послугу, сформувати лояльне ставлення з боку потенційних покупців;
- привернути увагу до підприємства;
- стимулювати попит на товар чи послугу;
- налагодити комунікацію з покупцями і обмін інформацією між ними, створити сарафанне радіо, застосувати вірусний підхід;
- сформувати позитивний імідж підприємства, товару, послуги, усунути можливе негативне ставлення до компанії чи раніше поширену негативну інформацію.

Таке неявне просування має свої особливості та переваги:

- оперативність. Перш за мово йде про інтернет-методи, де швидкість поширення інформації дає можливість донести рекламне посилання до мільйонної аудиторії за добу;
- безпосередній контакт з потенційними покупцями. При виборі каналу просування можна орієнтуватися саме на ту цільову аудиторію, яка потрібна. Для прикладу, магазин будматеріалів розміщує рекламні повідомлення на тематичних форумах на тематику ремонту і будівництва;
- достовірність. Її забезпечують завдяки природності методів. Потенційні покупці не сприймають повідомлення прихованого маркетингу, як рекламу та пропозицію купити, довіряє цій інформації;
- відносна доступність. Значна частина заходів прихованого маркетингу обходиться недорого і вимагає креативності, нестандартного підходу, а не великих бюджетів.

Але варто зауважити, що заходи прихованого маркетингу стають неефективними, якщо потенційний покупець здогадується, що піддається навмисному інформаційному впливу з метою продажу. В результаті виникає різке негативне ставлення до бренду і відчуття ошуканості. Саме тому підготовку і проведення заходів прихованого маркетингу слід проводити ретельно і продумати, в інформацію поширювати акуратно. Варто також зауважити, що часто цей вид маркетингу не має кінцевим результатом прямі продажі, поширює в свідомість потенційних покупців позитивний образ підприємства, продукту, послуги.

В результаті розвитку та поширеного використання прихований маркетинг має свої різновиди:

- Buzz-маркетинг - «сарафанне радіо». Його основною ідеєю є те, що велике значення має якість товарів і послуг, які самі себе продають, а також сервіс, цікаві креативні акції та цінні (оригінальні) подарунки, що змушують аудиторію поширювати інформацію іншим. Аналогічний ефект мають обговорення, опитування;
- вірусний маркетинг. В даній ситуації спрацює запущена в аудиторію вірусна інформація про підприємство чи його продукт, оригінальність і креативність такої ідеї, нестандартна форма реклами, флеш-моб, меми, слідування трендам, тік-ток відео, якими

хочеться поділитися. Досягти цієї мети вдається завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравого, творчого, незвичайного контенту або з використанням природного або довірчого послання. Без свіжого креативу неможливо запустити вірус. Головне завдання вірусної реклами - створення такого вірусного контенту, який користувачі Інтернету залюбки поширюватимуть. Як правило у вигляді такої реклами можуть виступати цікаві відеоролики, flash-додатки, або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження. Можна також створювати цікаві лайф-хаки, відеоогляди, майстер-класи.

- SMM. Передбачає просування підприємства та його товарів чи послуг в соціальних мережах. Завдання сторінки в цій соціальній мережі - підвищення інформованості цільової аудиторії про товари підприємства, цікаві акції; покращення іміджу, аналіз відгуків відвідувачів; відстеження трендів і інтересів споживачів. Працівники, які несуть відповідальність за сторінку, повинні слідкувати за тим, щоб опубліковані матеріали були різноманітними, цікавими, актуальними і містили не лише текстову інформацію, а й фотографії, відеоролики і посилання.

- Прихована реклама. Наприклад, в кіно, ЗМІ. Яскравим прикладом є product placement, що передбачає розміщення продукції, логотипів, інших складових фірмового стилю в фільмах, серіалах, телевізійних шоу, тематичних телепередачах;

- «Партизанський маркетинг» передбачає нестандартні, іноді провокаційні методи просування. Це концепція маркетингу, яка характеризується відмовою від прямого конкурування з потужними конкурентами, використанням нетрадиційних, але досить ефективних способів реклами і просування товарів чи послуг. Партизанський маркетинг також називають малобюджетним чи маловитратним завдяки нестандартним інструментам [1].

Прихований маркетинг обмежується каналами поширення інформації. Контакт з аудиторією в такій формі можна забезпечити в середовищі Інтернет, за допомогою ЗМІ (наприклад, передачах, серіалах, кіно) або за допомогою зовнішніх носіїв реклами. До інтернет-каналів відносять соцмережі, блоги, форуми, фото- і відеохостинги. Із зовнішніх носіїв можна використати традиційні рекламні конструкції (сіті-лайти, білборди, двері, вітрини, стовпи, бордюри, друковані матеріали. Для прикладу, номер телефону таксі на браслеті для входу на концерт –буде ненав'язливою і корисною рекламою, яку можна сприйняти як додатковий сервіс для відвідувачів.

Інструменти прихованого маркетингу різноманітні. Вплив на потенційну аудиторію можна здійснювати за допомогою наступних:

- відгуки. З метою зменшення ступеня ризику невдалої покупки споживач шукає підтвердження правильності свого вибору серед відгуків на форумах чи на сайті підприємства. Відгуки можуть бути усними («сарафанне радіо») у вигляді рекомендацій і письмовими (в блогах, форумах, соціальних медіа). На сьогодні це один з найпопулярніших способів просування;

- огляди. Вони дають можливість максимально розглянути переваги і відмінні характеристики товару. Якісні фото- або відеоогляд (зокрема, блогерів, лідерів думок) продукції сприймається як корисна для потенційного покупця інформація. Для того, щоб інформація не стала звичайною рекламою, слід і дрібні недоліки товару, групи покупців, яким він не підійде тощо;

- коментарі до відгуків, оглядів, статей і релізів. Скорегувати громадську думку, акцентувати увагу на окремих моментах можна завдяки поширенню коментарів від імені звичайних користувачів, які насправді виконують завдання просування;

- лідери думок (інфлюенсери). В даному випадку авторитетна особистість (експерт, відомий блогер, знаменитість) ділить своєю думкою про певний бренд чи його товар і, відповідно, його авторитет трансформується у довіру до них, значимість його слів та позиції не піддаються сумніву. Варто врахувати, що інфлюенсери мають свою аудиторію із характерними для неї особливостями. Потрібно підібрати для роботи авторитет зі схожою

аудиторією, яка зацікавиться товаром чи послугою. Відгуки експертів не завжди є платними. Можна надати для вивчення чи користування товар, головне, щоб він був справді якісним і експерт не ризикував своєю репутацією. Також застосовують співпрацю у формі подарунків (в обмін на коментар) або бартеру;

- емоції і асоціації. Застосовують за допомогою створення креативних промо-акцій чи product placement. Для прикладу, якщо глядач у фільмі побачить автомобіль певної марки, який легко впорався із бездоріжжям, розвиває блискавичну швидкість, він підсвідомо вважатиме його надійним і маневреним за рахунок виникнення бурхливих емоцій, що виникли під час перегляду [1].

Метою прихованого маркетингу є не прямий продаж, а поширення інформації про об'єкт продажу, підвищення зацікавленості серед споживачів. Чуткам і лідерам думок люди довіряють більше, ніж офіційній прямій рекламі від відомого платного джерела (самого продавця чи виробника). Під впливом такої реклами людина здійснює покупку з беззаперечною впевненістю, що це її власне бажання і на вибір ніхто не впливав.

Список використаних джерел

1. Що таке прихований маркетинг - повний огляд поняття і видів + ефективні приклади з різних областей URL: <http://surl.li/gokmz/> (дата звернення до ресурсу: 23.04.2023 року).

УДК 658(06)

Діана ПОДУСОВСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ольга БОДНАР,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Система стимулювання збуту на торговельних підприємствах має важливе значення для впровадження маркетингово-орієнтованої системи управління. Необхідно не лише збільшувати реалізацію продукції та отримувати прибуток, а й у повному обсязі задовольняти потреби споживачів.

Орієнтація системи збуту на маркетинг висуває додаткові вимоги до системи збуту продукції, яка повинна швидко змінюватися, відповідаючи на запити споживачів, оперативно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку.

Суть стимулювання збуту полягає в тому, щоб дати покупцям і роздрібним торговцям додатковий стимул до дій. Цей, як правило, короточасний стимул, який стимулює активність і збільшує продажі. Саме підвищення мотивації - наприклад, зниження ціни, оплата готівкою, надання додаткової кількості товару, бонуси, подарунки - відрізняє стимулювання збуту від інших інструментів маркетингової комунікації [1].

Основними завданнями стимулювання збуту є:

- формування установок і поведінки покупців;
- запрошення покупця купити товар оптом;
- побудова регулярних, стабільних, ділових і комерційних відносин з компанією;
- формування лояльності до бренду [2].

Для кожного заходу стимулювання збуту повинен бути розроблений індивідуальний план, який включає як час підготовки, так і час активних продажів.

У компанії «Епіцентр К» стимулювання збуту використовують на різних рівнях каналів розподілу: споживачів; торгових посередників; власний збутовий персонал фірми.

Мережа торговельних центрів «Епіцентр К» є одним з провідних лідерів ринку України з роздрібною торгівлі товарів для будівництва та ремонту, саду і городу, оздоблення та інтер'єру помешкання з наданням додаткових послуг по всій території країни.

Постійне вдосконалення сервісу, робота команди професіоналів, розширення асортименту, створення нових товарних груп і підрозділів забезпечили компанії успіх і лідируючу роль на українському ринку [3].

Компанія «Епіцентр К» розробила багато заходів для стимулювання продажу товарів, які полягають у різноманітних акціях, сезонних знижках, подарункових сертифікатах та ін. Також у кожному відділенні надаються додаткові послуги: пересадка квітів, фарбування, виготовлення багетних каркасів та обладнання кухні та санвузла. У будівельно-господарських гіпермаркетах «Епіцентр К» по Україні є багато інших корисних опцій.

В гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К» існує кілька видів стимулювання збуту: споживче стимулювання (роздача зразків або купонів, компенсації, знижки, бонуси, призи, бонуси покупцям, безкоштовні зразки, гарантії, продажі на певних умовах, взаємне (спільне) просування, демонстрації в точках продажу) [1].

Просування ділових партнерів і торгових представників (торгові виставки і конгреси, конкурси торгових представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу).

Найпростішими способами реклами товарів у гіпермаркеті «Епіцентр К», які не потребують значних витрат, є: використання табличок на полицях із назвою товару, що рекламується, та його ціною (наприклад, «Товар тижня»); одночасне використання табличок і спеціальної розкладки; спеціальна викладка не рекламованих товарів у магазині; розміщення та просування додаткових продуктів; написи, що привертають увагу покупців, такі як: «Новинка», «Тільки у нас» та інші; повідомлення про розмір знижки; використання спеціальних рекламних банерів по всій ширині торгового залу [2].

Одним із способів активізації продажу товару є конкретне місце товару на полиці. Постійні клієнти гіпермаркету звикли до того, що потрібний їм товар завжди є в певному місці. Це спрощує презентацію товару за рахунок відомого обсягу продажів і необхідного для нього місця на полиці.

Суб'єктами стимулювання у гіпермаркеті ТОВ «Епіцентр К» є:

- працівники підприємства (насамперед відділу збуту);
- торгові посередники;
- споживачі.

Після розгляду напрямків удосконалення системи стимулювання збуту ТОВ «Епіцентр К» постає питання про те, як втілити ці рекомендації в діяльності підприємства та визначити очікуваний результат.

Метою збуту компанії «Епіцентр К» є обслуговування клієнтів, що досягаються наступними засобами:

- розміщення в друкованих виданнях в журналах, газетах, де клієнти можуть дізнатися про акції чи знижки;
- розміщення зовнішньої реклами;
 - виготовлення горняток, ручок і т. д. з фірмовою символікою;
- виготовлення візиток, календарів, буклетів та інших видів поліграфії;
- проведення рекламної компанії [3].

Отже, стимулювання збуту є однією з основних функцій стратегічного управління досліджуваного підприємства. Використання різноманітних інструментів і засобів — це ефективна торгова політика, яка коригує маркетингову стратегію для забезпечення максимального задоволення клієнтів. Основною перевагою компанії є пошук альтернатив впровадження інноваційних методів і формування системи стимулювання збуту. Активний економічний розвиток вимагає постійних досліджень і моніторингу в цій сфері для забезпечення зростання компанії та економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. // http://www.mim.kiev.ua/common/ua/activities/publications/mim_golovkina.pdf.

2. Досьє зареєстрованих компаній України YouControl: веб-сайт URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40720198/.

3.Звіт про управління ТОВ «Епіцентр». Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр»: веб сайт.
URL: <https://epicentr.ua/uploads/2019/12/20/5dfc9589c640d.PDF>.

УДК 658(06)

Вікторія РАЄВСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Людмила КРУКЕВИЧ,**
к.п.н., директор коледжу

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ТерА»

В умовах сучасної конкуренції на продовольчому ринку важливо не тільки виробляти якісний продукт, а й ефективно просувати його на ринку. Маркетингова політика є однією з ключових складових успіху компанії на ринку.

Особливості маркетингової товарної політики компанії є ключовими факторами, що визначають успіх на ринку. На сучасному конкурентному ринку, де пропонується велика кількість однотипних товарів і послуг, важливо не тільки виробляти якісний продукт, але й ефективно його просувати [4].

Маркетингова політика підприємства передбачає визначення стратегії, яка включає комплекс заходів, спрямованих на досягнення певних цілей, таких як збільшення обсягу продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і утримання старих.

Однією з основних складових маркетингової товарної політики є товарна стратегія. Вона визначає, який товар буде запропонований на ринку, його якість, дизайн та інші характеристики, що відповідають потребам і очікуванням споживачів [2].

ПрАТ «ТерА» – підприємство, що займається виробництвом та реалізацією харчових продуктів, зокрема кондитерських виробів. Оскільки продовольчий ринок досить конкурентний, для підприємства дуже важлива товарна маркетингова політика.

Однією з ключових особливостей маркетингової політики ПрАТ «ТерА» є широкий асортимент продукції. Компанія пропонує вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, цукерки, драже, асортимент яких налічує понад 80 найменувань. Вся ця продукція задовольняє різноманітні потреби споживачів. Широкий асортимент продукції також дозволяє компанії залучати різноманітну аудиторію, збільшити продажі та частку ринку [1].

Другою ключовою рисою маркетингової товарної політики ПрАТ «ТерА» є висока якість продукції. Компанія використовує відповідні технології виробництва і дотримується стандартів якості та безпеки продукції. Це дозволяє забезпечити високу якість продукції та підвищити довіру споживачів до бренду. Висока якість продукції є дуже важливим чинником на конкурентному ринку харчових продуктів, що дає можливість підприємству утримувати свої позиції та залучати нових споживачів [2].

Третьою особливістю маркетингової товарної політики ПрАТ «ТерА» є акцент на маркетингових комунікаціях. Компанія активно використовує різні маркетингові інструменти, такі як реклама, акції, стимулювання збуту та інші, щоб привернути увагу споживачів до своєї продукції. ПрАТ «ТерА» також активно використовує соціальні мережі та інтернет-маркетинг для залучення молодшої аудиторії та підтримки контакту зі своїми клієнтами [2].

Важливою складовою маркетингової товарної політики є товарна стратегія. Вона визначає, яким чином підприємство забезпечить виробництво продукту з урахуванням вимог якості, кількості та технічних характеристик.

Наприклад, підприємство може прийняти рішення про залучення зовнішніх постачальників сировини, що знизить собівартість продукції та підвищить ефективність виробництва. Також можна використовувати сучасні технології виробництва, що дозволяє досягти високої якості продукції.

Практика виробництва продукції за класичною рецептурою, використання натуральних інгредієнтів та контроль якості сировини є одним із основних принципів та чинників успіху товарної політики ПрАТ «ТерА». Ці принципи гарантують високу якість і безпеку продукції, що випускається на підприємстві.

Класично-традиційна рецептура забезпечує стабільність і відтворюваність смакових властивостей продукту, що важливо для збереження традицій виробництва. Використання якісних і натуральних інгредієнтів є ключовим чинником, який впливає на якість і безпеку продукції. Разом з тим, ПрАТ «ТерА» встановлює суворий контроль за якістю сировини, що використовується на підприємстві, щоб уникнути використання небезпечної чи неякісної сировини у процесі виробництва [3].

Одним із важливих принципів товарної політики ПрАТ «ТерА» є відмова від використання консервантів та продуктів, що містять ГМО. Це забезпечує безпеку і натуральність продукції, що випускається на підприємстві, і дозволяє залучити споживачів, які звертають увагу на якість і склад продукції.

Загалом товарна політика ПрАТ «ТерА» базується на принципах класичної рецептури, використання якісних та натуральних інгредієнтів та контролю за якістю сировини, що забезпечує високу якість та безпеку продукції, яка випускається на підприємстві. .

Враховуючи тенденції розвитку продовольчого ринку в Україні та світі, можна зробити висновок про важливість впровадження маркетингових інструментів та стратегій для ефективного просування продукції та збільшення ринкової частки підприємства. Важливо відзначити, що в умовах загострення конкуренції та зростання вимог споживачів до якості продукції маркетингова політика стає невід'ємною складовою успіху будь-якого підприємства.

З метою вдосконалення товарної політики ПрАТ «ТерА» можемо запропонувати наступні заходи:

— впровадження системи управління товарними ризиками. Внаслідок проведених досліджень можемо зробити висновок, що в процесі розроблення нових товарів ПрАТ «ТерА» не проводить попереднього тестування нового продукту. А це не дає можливості вчасно усунути їх недоліки. Таким чином, включений в асортимент недосконалий товар не несе помітної новизни і помітного відчуття задоволеності потреб споживачам. Часто товари-новинки ПрАТ «ТерА» не користуються прогнозованим попитом і знімаються з виробництва. Це призводить до значних економічних втрат підприємства;

— покращити смакові властивості вафель. На сьогодні вони мають досить тугу вафельну частину та дуже великий, надто жирний та надміру солодкий шар кремової маси;

— вдосконалити шоколадні цукерки. На сьогодні дана товарна група представлена в основному недорогими видами. Це знижує позиції підприємства в конкурентній боротьбі поряд із відомими і популярними серед споживачів марками «АВК», «Світоч», «ROSHEN» та інші. Також варто урізноманітнити смакові начинки шоколадних цукерок відповідно до попиту та пропозиції на ринку;

— виготовляти пряники з начинкою – джем та варене згущене молоко;

— розширити асортимент кондитерських виробів, шляхом збільшення кількості підгруп, наприклад плитковий шоколад, шоколадні батончики;

— покращити дизайн упаковки, зробити її яскравішою. Виділитися, бути помітною на тлі конкурентів на полиці магазину, привернути увагу споживача і підштовхнути його до покупки – основне завдання упаковки, крім фізичного захисту продукту. За дизайном упаковка ТМ «ТерА» значно поступається переліченим вище конкурентам. Тому потребує подальшого оновлення.

— постійно розвивати і вдосконалювати матеріально-технічну базу, що є основою для вдосконалення продукції.

— враховуючи зростання кількості хворих на діабет, слід активно впроваджувати кондитерську продукцію для діабетиків.

Слід зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції комфортно почуватися на ринку можна лише шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції за якісними та ціновими показниками.

За останні роки ПрАТ «ТерА» суттєво скоротило асортимент продукції, багато товарів-новинок зазнавали невдачі на ринку. Тому потрібно здійснювати цілеспрямований пошук ідей нових товарів за рахунок дослідження вимог споживачів до кондитерської продукції та моніторингу конкурентів.

Запропоновані заходи сприятимуть вдосконаленню продукції підприємства та підвищенню її конкурентоспроможності, зростанню ступеня задоволення споживачів продукцією підприємства, збільшенню обсягів продажу, а, отже, і прибутку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ПрАТ «ТерА»: URL: <http://tera.ua/> (дата звернення до ресурсу: 06.04.2023 року)

УДК 658(06)

Андрій ФІЛПОВИЧ,

магістр з Гідротехнічного будівництва, магістр з
Управління навчальним закладом, спеціаліст вищої
категорії, методист Навчально-методичного центру
професійно-технічної освіти у Рівненській області

МЕТОДИ ПРИМУСУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Змушення ґрунтується на використанні мір покарання за порушення встановлених норм.

Осуд є виявлення засудження, несхвалення поведінки, дій працівника. Емоційно впливаючи на людину, осудження діє як сила, це примушує його усвідомлювати свої недоліки і виправляти їх.

Покарання проявляється як негативний стимул, як негативна санкція, яка може бути матеріальною і моральною, формальною і неформальною. Покарання виступає і як засіб пристрашити порушників норм своїми несприятливими наслідками.

Примус використовуються як засіб дії на працівників, які не бажають добровільно сумлінно трудитися і дотримуватись вимог державної, виробничої та трудової дисципліни. У цьому випадку ціль змушення – заставити їх виконувати виробничі завдання. Одночасно примушення виконує виховну функцію, засобом виховання людей і запобігання нових порушенням.

Використання мір змушення пов'язане з виникненням соціальної відповідальності порушника, яка має два види: юридичну (державну) і громадську.

Міри кримінальної відповідальності використовуються тільки за злочини у відповідно до основного Карного кодексу України.

Матеріальна відповідальність полягає у відшкодуванні матеріальних збитків, що заподіяні матеріальними особами, їх неправильними діями, або невиконанням службових обов'язків. Різновидом матеріальної є майнова відповідальність – відповідальність організацій, що володіють правом юридичної особи, застосовується до порушників норм господарського законодавства. Господарських договорів. Вона виражається в оплаті штрафу чи пені і у відшкодуванні збитків, що заподіяні в результаті порушення зобов'язань однією із сторін. Штраф стягається одночасно у визначеній сумі. Пеню нараховують від суми простроченого зобов'язання.

Адміністративна відповідальність накладається за проступки, які одночасно є порушенням службових обов'язків і загальнообов'язкових правил, наприклад, санітарних, протипожежних, техніки безпеки і т.ін.

Дисциплінарна відповідальність пов'язана з дисциплінарними правилами й накладається за невиконання чи неналежне виконання працівником покладених на нього

трудових обов'язків. Міри дисциплінарної відповідальності застосовуються адміністрацією організації, підприємства, установи у вигляді дисциплінарних стягнень. Основами законодавства встановлені такі дисциплінарні стягнення за порушення трудової дисципліни: зауваження, догана, сувора догана, переведення на нижче оплачувану роботу на термін до трьох місяців, чи зміщення на нижчу посаду на той же термін, звільнення.

Переведення на нижчу посаду можливе тільки у межах організації, підприємства, на якому працює працівник. При цьому необхідно враховувати протипоказання по стану здоров'я і спеціальність робітника.

У правилах внутрішнього трудового розпорядку передбачаються і такі стягнення за прогул, як позбавлення на строк до трьох місяців відсоткової надбавки до заробітної плати або одноразової винагороди за вислугу років (там, де така виплата встановлена) у розмірі 25%.

Основою для такого серйозного дисциплінарного стягнення як звільнення, тобто розірвання трудової угоди з ініціативи адміністрації, може служити систематичне невиконання працівником без поважних причин своїх трудових обов'язків, якщо до нього раніше уже використовувались міри дисциплінарного чи громадського стягнення, і прогул. Систематичним невиконанням трудових обов'язків вважається повторне порушення трудової дисципліни упродовж року. Прогоулом вважається:

- неявка на роботу без поважних причин протягом робочого дня;
- відсутність на роботі – запізнення, утікання – протягом трьох годин;
- залишення роботи без повідомлення адміністрації;
- залишення роботи при звільненні до закінчення встановленого законом терміну без дозволу адміністрації;
- появлення на робочому місці у нетверезому стані.

Звільнення вимагає обов'язкової згоди з комітетом профспілки, як з колегіальним органом. Це є важливою гарантією права на працю.

Для прогульників застосовуються й інші стягнення:

- зменшення тривалості чергової відпустки на кількість днів прогулу при умові, що невикористана частина відпустки складає не менше 12 днів;
- повне чи часткове позбавлення премії.

Громадська відповідальність ділиться на дисциплінарну, яка встановлюється суспільними організаціями, наприклад, профспілками, стосовно своїх членів. Міри дисциплінарної дії визначаються у статутах відповідних організацій. Законодавством про працю адміністрації надано право замість застосування дисциплінарних стягнень передавати розгляд проступків, що зв'язані з порушенням трудової дисципліни, громадським організаціям.

Умови ефективного використання мір примушення. Покарання можуть здійснюватися тільки тими організаціями, які спеціально на те уповноважені, і в суворо встановленому порядку.

Переконувати можуть усі, наказувати – тільки обумовлені посадові особи та органи. Покаранню підлягають винні у порушенні особи, тобто ті, що здійснили його навмисно, або з неохайності. Для того, щоб покарання було справедливим, необхідно встановити провину порушника й обов'язково отримати його особисті пояснення (в письмовій або усній формі).

Дисциплінарне стягнення, що накладене без вимоги у порушника надати пояснення, може розглядатися як незаконне.

Покарання повинно застосовуватися безпосередньо після виявлення порушення. Затягування строків покарання знижує його дієвість, проте і надмірна поспішність неприпустима, тому що збільшує ймовірність прояву несправедливості. Дисциплінарні стягнення повинні накладатися не пізніше ніж через місяць із дня виявлення порушення. Для випадків, що вимагають розслідування, цей термін збільшується до шести місяців.

При виборі конкретної міри покарання необхідно враховувати ступінь тяжкості порушення, заподіяної шкоди, обставини, при яких воно було здійснено, а також попередню

роботу і поведінку особи, що підлягає покаранню. Дуже важливо для дієвості покарання встановити суворий контроль за тим, щоб створити робочу упевненість, що жодне порушення не пройде непоміченим.

При покаранні працівника необхідно виявляти повагу до його людської гідності, не припускати грубощів, приниження та ображення особи, що наказується

Тоді як заохочення завжди повинно бути гласним, покарання може бути як гласним, так і конфіденційним. Привселюдність покарання забезпечує громадський контроль за правильним застосуванням мір покарання сприяє впливу колективу на винного, а також має попереджальне значення для потенційних порушників. Проте, якщо людина вперше припустилась порушення, може бути достатнім порозмовляти з нею наодинці, пояснити суть і згубність проступку. У процесі такої бесіди керівнику необхідно займати позицію осудження провини, а не особистості порушника. При цьому можуть бути підкреслені позитивні якості особи.

Покарання повинні використовуватися в інтересах справи, для виправлення порушників.

Список використаних джерел

1. Філіпович А.Ю. «Основи підприємницької та управлінської діяльності», навчальний посібник - Рівне: ВСП «Рівненський коледж НУБіП України», 2018.- 284 с.

УДК 658(06)

Ірина ЧЕЧЕНЮК,

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист
Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ТА РЕЧОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

З 24 лютого 2022 року спротив українців, бойовий дух і готовність захищати свій дім, свою землю, свою ідентичність – стали найсильнішою зброєю, яка стримала ворога і здивувала світ. Збройні Сили України стали уособленням мужності та стійкості. Приймавши лише за декілька перших тижнів повномасштабної війни до своїх лав понад 100 000 бійців, системі забезпечення довелося швидко адаптуватися до різкого зростання потреб армії. Це були потреби в продуктах, медикаментах, одязі, засобах гігієни і, навіть, воді.

Командування Сил логістики ЗСУ було сформоване ще наприкінці 2018 року. З 1 січня 2022 року Сили логістики набули статусу окремого роду сил. Відповідні зміни у Закон України «Про Збройні Сили України» внесені Законом «Про основи національного спротиву». Сили логістики призначені для організації логістичного забезпечення Збройних Сил України у повсякденній діяльності, у ході проведення заходів бойової підготовки, під час від мобілізуванню і стратегічного (оперативного) розгортання, підготовки та ведення операцій (бойових дій), відновлення боєздатності військ, отримання, накопичення, обліку, зберігання, постачання та поповнення запасів матеріальних засобів.

Але, навіть за наявності даного формування, складно було забезпечити різке збільшення потреб зростаючого війська. На допомогу військовій логістиці кинулися волонтери та всі громадяни. Вони збирали одяг та продукти, ліки і засоби гігієни. Таким чином вдавалося задовольняти найнагальніші потреби. Військові давали інформацію окремим волонтерам, а волонтери повідомляли людям про дефіцит конкретних засобів чи продуктів.

За більше, ніж рік повномасштабної війни матеріальне постачання покращилося, вдалося пристосуватися до зростання потреб та збільшення географії доставки, вдосконалення окремих процесів. Проте, і сьогодні стикаємося із надлишком в процесі забезпечення армії одних засобів і дефіцитом інших. Проблема – недостатня координація

між Силами логістики ЗСУ, окремими волонтерами між собою. Як результат – не завжди донати українців витрачаються на дійсно потрібні для армії речі.

Логістика Збройних сил вимагає системного підходу і постійного моніторингу подій. Необхідно створити єдиний логістичний кластер, який забезпечить якісну взаємодію формальних та неформальних учасників забезпечення військових формувань України, актуальну та повну інформацію про потреби військових та їх пріоритетність.

Кластер – це сконцентровані за географічними ознаками групи взаємопов'язаних компаній у відповідних галузях, а також пов'язаних з їхньою діяльністю організацій, що конкурують, але разом з тим ведуть спільну роботу [1].

Логістичний кластер – це сукупність регіональних автотранспортних підприємств, представників-підприємств інших видів транспорту, логістичних фірм, складів, органів місцевої влади у формі асоціативного утворення з адекватним фінансуванням, внесками учасників, діючою інфраструктурою, сучасними комунікаційними зв'язками, які посилюють взаємодію, що дозволяє підвищити інвестиційну привабливість та стійкий розвиток регіональної території [2].

Існування логістичного кластеру стає можливим завдяки інтеграційним процесам в економіці, щоб об'єднувати підприємства, організації, установи економіки всієї країни. Саме кластерні підходи є найефективнішими інструментами стимулювання розвитку економіки, торгівельних відносин, посилення використання новітніх технологій, збільшення зайнятості в країні та розвитку конкурентоспроможності [2].

Створення кластерів формує умови для розвитку економіки, нові ролі бізнесу, способи взаємодії місцевого уряду та інших організацій, забезпечують способи структуризації взаємовідносин між бізнесом. Виходячи з цього, можемо зробити висновок про можливість покращення взаємодії між державними органами, волонтерськими центрами та підприємцями в контексті оптимального забезпечення військових формувань України.

Враховуючи специфіку військової логістики в Україні в умовах воєнного стану, до основних учасників кластеру необхідно включити:

- Сили логістики ЗСУ;
- підприємства-виробники продукції, що постачатиметься;
- підприємства, що надають послуги, зокрема транспортні, логістичні;
- волонтерські центри;
- органи місцевої влади (які приймають та розподіляють гуманітарну допомогу);
- громадські організації та благодійні фонди.

Можливість функціонування ефективного логістичного кластера вимагає комплексності дій, застосування всіх наявних ресурсів того чи іншого регіону разом з комплексною роботою профільюючих та допоміжних учасників такої системи. Якісна взаємодія всіх елементів кластеру дозволить формувати спільну інформаційну базу перевізників, вантажів, складів та потребуючих підрозділів військових формувань. Враховуючи те, що гуманітарні та транспортні потоки сконцентровані в Західному регіоні, він вважається відносно безпечною територією України, саме тут варто розвивати кластер військової логістики.

Зважаючи на те, що військова логістика потребує захисту від витоку інформації, військові потреби не можуть розголошуватися пересічним особам, варто застосовувати авторизацію користувачів та обмежений доступ до інформаційної системи такого кластера з усіма необхідними рівнями захисту.

Досвід розвитку кластерів можна запозичити в європейських країн, серед яких значною мірою виділяються Італія, країни Балтійського регіону, Великобританія, Словенія. Кращі світові кластери високих технологій діють в Німеччині. Звісно, для вирішення досліджуваної проблеми необхідно адаптувати накопичений досвід до особливостей сфери застосування [3].

На даний час в Україні функціонує близько 50 кластерів у різних регіонах та галузях, зокрема транспортно-логістичний кластер в Закарпатській області, Львівський кластер ІТ та

бізнес-послуг, транспортний кластер «Одеса»; інноваційно-інвестиційний кластер в Тернопільській області, транспортно-логістичний кластер «Південні ворота України» в Херсонській області [3].

Активна інтеграція України в Європейський Союз вимагає належних змін в економіці та транспортній логістиці зокрема. Військовий транспортно-логістичний кластер сприятиме успішному прогресивному та об'єднуючому забезпеченню військових формувань України необхідними ресурсами, ефективному розподілу коштів та матеріалів у різні підрозділи і напрямки, може стати рушійним інструментом розвитку транспортно-логістичної системи та економіки країни в цілому. Така перспектива потребує достатньої уваги з боку держави у сфері законодавчої, організаційної та фінансової підтримки.

Список використаних джерел

1. Глушаниця Р.В. Кластерний принцип формування міжнародних стратегічних альянсів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 3. С. 38–43.
2. Кіс О.М. Особливості формування і розвитку логістичних кластерних центрів на шляху до ЄС. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 33. Ч. 4.
3. Партола А. І. Логістичні кластери як інструмент розвитку транспортно-логістичної системи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 8 частина 2. 2016. С. 43-45.
4. Підвисоцький В.Г. Транскордонні кластери: європейський досвід створення та розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 4. С. 28–35.

УДК 658(06)

Віталія ШАФРАНСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Людмила ГАРАСИМ,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МІТ І РЕАЛЬНІСТЬ ЗАРОБІТКУ НА ФРИЛАНСІ

В умовах воєнного часу більшість громадян України втратили роботу і не мають можливості працевлаштування з різних причин. Особливої уваги заслуговують такі групи населення, як ВПО, інваліди (інваліди-візочники, яким проблемно пересуватися, тому що не у всіх населених пунктах пристосований транспорт, офісні будівлі, під'їзди житлових будинків для цієї категорії громадян), а також особи, які доглядають хворих, які перебувають на утриманні, жінки в декретних відпустках, особи, яким необхідний скорочений робочий день, – це всі ті, хто має освіту, навички, знання, але в силу певних причин не можуть працювати за межами дому або повний робочий день.

Однією з моделей підприємницької діяльності, котра набирає обертів останнім часом, є фриланс. Фрилансер або фрілансер — людина, що займається фрилансом, вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм. Фрилансер виконує роботу без укладання довгострокового договору з роботодавцем, найманий тільки для виконання певного переліку робіт.

Найпопулярнішим є міт, що усі фрилансери добре заробляють, але це не завжди так. Оплата залежить від кількості навичок, які потрібні для виконання роботи, тобто її складності та обсягу. Також нерідко згадується, що у фрилансерів багато вільного часу, а це насправді не так. Позаяк певна робота оцінюється не так і високо, адже потрібно зробити багато таких завдань, аби в кінцевому результаті отримувати гідну платню. Поширеною фразою серед фрилансерів є фраза: «як шкода, що у добі лише 24 години».

Мабуть найпопулярнішим є наратив, що ті хто працюють на себе – це не надто привабливі люди, із зайвою вагою, неохайні й таке інше, тому що сидячи удома їм не потрібно доглядати за собою. Адже вони ні з ким не бачаться і працюють зазвичай уночі.

Розвіяти цей міт можна лише сказавши, що усе залежить від людини. Будь яка людина хоче мати нормальний вигляд хоча б для самого себе. Але, якщо і трапляються вийнятки не варто поширювати цей досвід на цілу верству населення.

Фрилансер сам обирає з ким йому працювати. Так, але не завжди. Зазвичай на початку кар'єри він чекає, що оберуть його. Уже пізніше, здобувши досвід і попрацювавши з багатьма, можна обирати самому собі клієнтів – тих із кими працювати було б найбільш комфортно [1].

Роботу фрилансери шукають на спеціальних світових біржах фрилансу. Для новачків, котрі лише випробовують свої сили у «вільному бізнесі», найкраще підійдуть не важкі завдання, які можна знайти на біржах, а саме:

- 1) сортування картинок;
- 2) оцінки результатів пошуку;
- 3) виконання завдань у соціальних мережах (коментування, поширення або вподобання дописів, вступ до груп чи спільнот, підписка на канали тощо. Зазвичай за кожну дію платять в середньому 1 гривню);
- 4) наповнення форумів. Сюди входить як і написання коментарів на сайтах так і відгуків про товар чи послугу, створення чи підняття активності та обговорень на певному ресурсі, в залежності від замовлення (за один коментар також пропонується приблизно 1 гривня, іноді більше);
- 5) call-центри. Так як для цієї роботи потрібно мати більше навичок - оплачується за середнім рівнем. Багато хто починає свою кар'єру саме з цього;
- 6) розробка сайтів на конструкторі. Саме через те, що розробка відбувається за допомогою конструктора, особливих навичок робота не потребує, головне виконати вимоги замовника. Проте це все ж таки сайт, тому оплачується теж посередньо;
- 7) за подібною схемою, як із сайтами, відбувається і розробка презентацій, оплачується посередньо, але все залежить від замовника;
- 8) копірайтинг. Написання статей теж не потребує надлюдських зусиль. Усе, що потрібно - це писати грамотно та без помилок, уміти швидко шукати та оперувати потрібною інформацією;
- 9) студентські роботи. Усе від домашніх, складання тестів (модулів) до курсових чи дипломних. Продавати дану послугу буде простіше за допомогою так званого «сарафанного радіо», аніж на біржі;
- 10) комп'ютерні ігри. Цим пунктом хочеться розвіяти ще один популярний міт. На іграх можна заробляти. А конкретно прокачувати ігрові акаунти до високих рівнів, а згодом їх продавати. Або ж замовник може надати доступ до свого профілю чи облікового запису, який потрібно прокачати, відповідно отримавши за це певну плату [2].

Як бути коли ви ВПО (внутрішньо переміщені особи) і з гаджетів у вас залишився тільки смартфон? Це все ще не є проблемою, адже, як було згадано вище, на біржах можна знайти завдання в соціальних мережах, або ж просто написання коментарів. Тож із таким завданнями з легкістю впорається ваш мобільний пристрій.

Щодо конкретного запитання «Де знайти таку роботу?», - відповідь проста: по-перше це український сервіс, де зібрані усі завдання для фрилансерів від замовників з України - freelancehunt.com. Користуючись цим ресурсом, ви і знайдете роботу і підтримаєте українське. Другий варіант підійде для тих, хто хоч трішки володіє англійською мовою - це «Fiveit» – глобальний, міжнародний фриланс-майданчик, на якому виконують переважно невеликі замовлення. Знайти роботу тут можуть спеціалісти із будь-якої галузі.

Для любителів фотографувати, аматорів чи професіоналів підійде заробіток на фотостоках. Умовно кажучи, фотостоки - це гіпермаркет світлин. Завантажуєте туди свої роботи і за кожну покупку отримуєте певні кошти. Одним із найпопулярніших фотостоків вважається Shutterstock. Про нього знають і ті хто шукає потрібні зображення, і ті хто ці зображення туди завантажують [3].

Підсумуємо: заробляти удома – реально, проте, як з'ясувалося, це зовсім не робота «не бий лежачого», як більшість думає. Завдання є на будь-який смак та спрямування, різної складності. На одне можна витратити як кілька хвилин так і місяців, якщо це, наприклад, розроблення сайту. Роботу можна знайти і виконувати маючи лише смартфон. Працювати фрилансером - суцільна насолода, якщо займатися улюбленою справою.

Список використаних джерел

1. Міфи та реальність про фріланс і віддалену роботу. URL: <https://openmind.com.ua/2014/09/15/freelance/> (дата звернення до ресурсу: 16.04.2023 року)
2. Як заробити на фрілансі, якщо нічого не вмієш? Віддалена робота. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ab70cqb9yuk> (дата звернення до ресурсу: 16.04.2023 року)
3. Як знайти фриланс-роботу під час війни? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/de-shukati-robotu-frilans-populyarni-birzhi-frilansu-50247637.html> (дата звернення до ресурсу: 23.04.2023 року)

УДК 658(06)

Ілона ШМАЛЬКО,

спеціаліст першої категорії

ВСП «Фаховий коледж інженерії, управління
та землевпорядкування НАУ», м. Київ

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ GARNIER

За останні десятиліття концепція сталого розвитку набула все більшої популярності та стала важливою темою для багатьох галузей економіки. Багато компаній почали враховувати аспекти сталого розвитку у своїй діяльності, в тому числі в сфері маркетингу.

Головна ідея сталого розвитку полягає у відмові від концепції споживацтва, при якій ріст споживання вважається головним критерієм соціально-економічного розвитку. Необхідним є пошук такого співвідношення між природокористуванням і соціально-економічним розвитком, яке б забезпечило раціональне, економне і ефективне використання природних ресурсів, підтримувало б екологічну безпеку суспільства, і разом з тим гарантувало б необхідну якість життя і добробуту населення [3].

В умовах сьогодення екологічні товари вже стають не тільки модним трендом, а і умовою повсякденного життя населення, яке дбає про стан свого здоров'я та планети в цілому. А виробники подібної продукції є соціально і екологічно відповідальними. Одним з яскравих прикладів є ініціатива Green Beauty від Garnier – косметичного бренду масового ринку французької косметичної компанії L'Oreal, що виробляє засоби по догляду за волоссям і шкірою.

Компанія L'Oreal впровадила практику оцінки екологічного та соціального сліду продукції і в 2020 році почала розкривати цю інформацію для всіх продуктів бренду Garnier на своєму веб-сайті. Це дає можливість покупцям оцінити вплив на довкілля придбаних товарів, а компанії покращувати екологічний і соціальний профіль продукції [1].

Уся продукція Garnier по всьому світу офіційно схвалена організацією «Круелті Фрі Інтернешнл». Бренд отримав знак визнання за Міжнародною програмою Leaping Bunny від «Круелті Фрі Інтернешнл» – провідної організації, яка працює над припиненням випробувань на тваринах і впровадженням «золотого стандарту» cruelty free – гуманного поводження з тваринами.

У липні 2020 року Garnier оголосив про започаткування своєї ініціативи Green Beauty, яка уособлює комплексний підхід до сталого розвитку із трансформацією кожної ланки виробничо-збутового ланцюжка і суттєво зменшує можливі негативні наслідки від використання продукції бренду Garnier на навколишнє середовище (рис. 1).

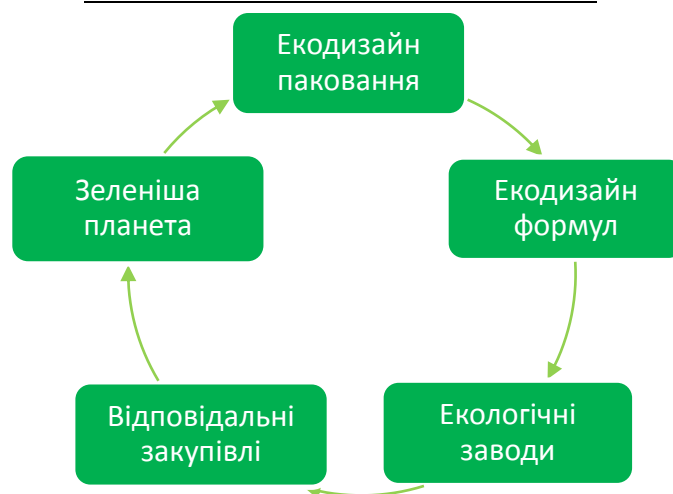


Рис. 1. 5 кроків назустріч сталому розвитку
*розроблено автором на основі [2]

В рамках ініціативи Green Beauty бренд Garnier проводить різні акції, спрямовані на привернення уваги споживачів до екологічних проблем та підвищення екологічної свідомості серед населення.

Акція «Надай друге життя пакуванню Garnier». У 60 магазинах мережі Watsons встановлені корзини для збору пластикових пакувань Garnier. Також є можливість отримати купон зі знижкою 15 грн. на наступну покупку засобів Garnier за кожне пластикове пакування Garnier, здане на вторинну переробку. На сайті можна знайти детальні інструкції з сортування пакувань всієї продукції за такими напрямками:

- догляд за обличчям;
- догляд за волоссям;
- фарби для волосся;
- дезодоранти;
- догляд для тіла;
- сонцезахисні засоби.

У період з 01 по 31 грудня 2022 року проходила акція «Подбай про енергоживлення лікарень» – спільний проєкт ТОВ «Лореаль Україна» та фонду «Дій для України» для підтримки сфери охорони здоров'я України у часи енергетичної кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням російської федерації, зокрема придбання, доставку та встановлення у закладах охорони здоров'я (лікарнях) в Україні електростанцій, що працюють на відновлювальних джерелах енергії.

Наразі з 18 по 27 квітня 2023 року бренд проводить акцію «Свідома краса від Garnier». Для участі необхідно зробити текстову публікацію з хештегом у заголовку #Свідомакраса, у якій розповісти свої секрети/лайфхаки/історію на шляху до свідомої краси та соціально-відповідального споживання задля зменшення негативного впливу на навколишнє середовище [2].

Підхід Garnier до сталого розвитку базується на визнанні важливості балансу між забезпеченням здоров'я та краси споживачів і збереженням навколишнього середовища. Компанія прагне зменшити вплив своєї діяльності на довкілля, зокрема шляхом зменшення викидів вуглецю та водних ресурсів, а також застосування більш екологічних матеріалів та енергозберігаючих технологій.

Концепція сталого розвитку бренду Garnier включає в себе різноманітні ініціативи, спрямовані на зменшення впливу компанії на навколишнє середовище та покращення життя споживачів.

Таким чином, підхід Garnier до сталого розвитку є комплексним та орієнтованим на забезпечення якості продуктів та задоволення потреб споживачів, а також на збереження природних ресурсів та зменшення впливу компанії на довкілля.

Концепція сталого розвитку є важливою не тільки для збереження природних ресурсів, але й для успішного бізнесу. Компанії, які розуміють це і впроваджують стратегії сталого розвитку, можуть досягти успіху, який принесе користь не тільки їм, але і природі та суспільству в цілому.

Список використаних джерел

1. Бізнес, який дотримується правил екологічності та соціальності, заробляє більше. URL: <https://ecolog-ua.com/news/biznes-yakuu-dotrymuyetsya-pravyl-ekologichnosti-ta-socialnosti-zaroblyaye-bilshe> (дата звернення до ресурсу: 21.04.2023 року)
2. Офіційний сайт бренду Garnier. URL: <https://www.garnier.ua/> (дата звернення до ресурсу: 21.04.2023 року)
3. Шпортко А. М., Крейцева Г. В. Становлення концепції сталого розвитку. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1532/78.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення до ресурсу: 21.04.2023 року)

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

УДК 658(06)

Кароліна БАЛАБУШЕНКО,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ТРАНСПОРТ І ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ

Станом на кінець квітня 2022 року приблизно 23 574 кілометри доріг (приблизно 14% усіх доріг), 277 мостів і шляхопроводів, 2 морські порти та 11 цивільних аеропортів були пошкоджені, зруйновані або захоплені. Завдано великих збитків транспортній інфраструктурі на сході, півночі та півдні України. Загальні збитки оцінюються в 42 мільярди доларів США [1].

Складська інфраструктура також зазнала величезної шкоди. З початку бойових дій було пошкоджено або зруйновано 138 складів, збитки оцінюють у 225 мільйонів доларів. Наприклад, Київська область втратила 325 тис. кв. м складських площ (21% від загальної площі складів) [2].

Блокада росією українських морських портів сильно обмежила зовнішню торгівлю. З іншого боку, це стимулює розвиток залізничної та автомобільної логістики через західні прикордонні пункти перетину кордону.

Україна та Польща домовилися створити спільне логістичне підприємство для прискорення українського експорту залізницею до ЄС та світових ринків [3]. Крім того, Міністерство інфраструктури України сприяє видачі дозволів на вантажні перевезення для стимулювання перевезень. Місцева влада Західної України створила складську базу, щоб допомогти підприємствам знайти складські приміщення.

Також Україна розглядає можливість підписання спеціальної транспортної угоди з ЄС щодо лібералізації автомобільних перевезень. Це означало б зняття всіх обмежень на автомобільний транспорт в межах ЄС [4].

Наразі країни ЄС вводять обмеження на кількість міжнародних ліцензій для українських автоперевізників.

Війна також змусила компанії перенести логістичні центри на захід України, тоді як логістичні центри в постраждалих регіонах залишаються порожніми або зруйнованими. Багато підприємств (наприклад, харчова та меблева промисловість) шукають різні варіанти розподілу ризиків безпеки своїх активів. Хоча не завжди можливо перенести складні виробничі потужності, можна перемістити склади та інвентар у безпечніші зони подалі від виробництва. Це вимагає трансформації логістичного ланцюжка.

Проблеми

Затримки поставок: пошкоджена транспортна та логістична інфраструктура, обмеження палива на АЗС, відсутність інформації про безпечні маршрути, що призводить до затримок поставок; ускладнюють ситуацію 1500 військових блокпостів по всій Україні [5]. Уряд пообіцяв скоротити загальну кількість пунктів пропуску до 800-900.

Блокування морських портів і обмежена пропускна здатність для альтернативних маршрутів: експортери, переважно сільськогосподарські компанії, шукають альтернативні канали транспортування залізницею та вантажівками, але нові експортні маршрути залізницею до морських портів Румунії та країн Балтії вимагають пом'якшення транзитних правил ЄС та модернізації залізничної інфраструктури (відмінності між залізничними

системами в ЄС та Україні зменшують пропускну спроможність на прикордонних перетинах). Крім того, обмеження кількості міжнародних дозволів для українських автоперевізників зменшують експортні можливості.

Зменшення обсягів вантажних перевезень: міжнародні перевізники припиняють транзит через територію України з міркувань безпеки, страхові компанії відмовляються страхувати вантажі, що проходять через територію України;

Зменшення обсягів вантажоперевезень: міжнародні перевізники припиняють транзит через територію України з міркувань безпеки; страхові компанії відмовляються страхувати вантажі, що проходять через територію України; послуги з перевезення вантажів наразі не входять до переліку критичного імпорту, тому іноземна валюта не може використовуватися для оплати послуг; уповільнення та падіння обсягів експорту негативно вплинули на вантажні перевезення.

Порушення ланцюга постачань: зміни та переїзди бізнесу можуть вплинути на існуючі відносини між клієнтами та транспортними компаніями.

Збільшення витрат на вантажні перевезення: витрати на вантажні перевезення зросли майже вдвічі порівняно з довоєнним періодом через підвищення цін на паливо та брак транспортних засобів і водіїв; тарифи на залізничні перевезення зросли у середньому на 25% порівняно з попереднім роком у першому кварталі 2022 року.

Список використаних джерел

1. Direct damage caused to Ukraine's infrastructure during the war has reached \$88 billion. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/direct-damage-caused-toukraine-s-infrastructure-duringthe-war-has-reached-88-billion/>

2. THE KYIV REGION LOST ONE-FIFTH OF ALL WAREHOUSE STOCK DUE TO THE WAR IN UKRAINE. URL: <https://cbre-expandia.com/en/the-kyiv-region-lost-one-fifth-ofall-warehouse-stock-due-to-thewar-in-ukraine/>

3. URL: <https://www.5.ua/ekonomika/roboata-rozpochnetsianehaino-ukraina-ta-polshchadomovulyisia-pro-stvorenniaspilnoho-zaliznychnohopidpryiemstva-275342.html>

4. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. URL: https://lb.ua/economics/2022/04/16/513635_kintsya_travnya_ies_mozhe_znyati_vsi.html

5. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/mvs-killkist-blokpostiv-nadorogah-ukrayini-skorotili-do15-tisyachi?fbclid=IwAR1PBsbLaYt0UjvF5Imqxa-LTJtM_EjqLzJ85mWH_0CR9MDhpzNSpxylJ9k

УДК 658(06)

Андрій БЕЗКОРОВАЙНИЙ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧУБАТА,**

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ТОВАРИ НА ФРОНТ. МАЛЕНЬКИЙ ВНЕСОК У ВЕЛИКУ ПЕРЕМОГУ

Війна в Україні триває. Збройні сили України, військові та медики, які захищають наше з вами життя, потребують найнеобхіднішого, і кожен з нас може їм допомогти.

В Україні є багато організацій, які збирають речі для армії, відправляють їх у гарячі точки та надають фінансову підтримку. Вони є в кожному населеному пункті. Об'єднання українців "Українці разом", що підтримує українських захисників та їхні сім'ї, Асоціація "ІТ України" та громадська організація "Фундація Течія", благодійна організація "Повернись живим", онлайн-платформа для волонтерів People for UA", однією з яких є ІТ-компанія SoftServe, президентська ініціатива UNITED24, волонтерська організація парамедиків "Госпітальєри", ГО "Землячки", що підтримує жінок у збройних силах, БО "Сильні та вільні", People's Project, Діа перекази коштів через мобільний додаток тощо.

Збройні сили не можуть існувати без волонтерів. Але чому збройні сили потребують допомоги волонтерів?

На початку війни купували все - їжу, воду, білизну, взуття, спальники, ліки, ноші для перенесення поранених, очищувачі води, щоб забезпечити безпечне пиття з джерел та річок. Коли армія буквально голодувала і ходила босоніж, були сформовані волонтерські групи, які збирали гроші на найнеобхідніші потреби солдатів.

Після того, як базові потреби були задоволені, а Міністерство оборони почало годувати солдатів і закуповувати відповідну форму, волонтери почали купувати технологічно просунуті предмети. Серед них - системи відеоспостереження, системи управління вогнем та найсучасніші безпілотні літальні апарати. Це біноклі, тепловізори та прилади нічного бачення. Однак таке сучасне обладнання досі закуповується за донорські кошти, яких катастрофічно не вистачає на місцях. Наразі закупівля фронтних автомобілів та їхнє обслуговування є постійною статтею витрат для волонтерів. Майже всі автомобілі, які зараз використовуються для загальних потреб війська, привезені волонтерами, а їхнє технічне обслуговування (запчастини, сезонні шини, паливо та ремонт) здійснюється на регулярній основі. Однак транспортних засобів не вистачає. Також потрібні будівельні матеріали, інструменти, запчастини до автотранспорту, оргтехніка, планшети з необхідними солдатам програмами, оптичне обладнання.

Армія має повне забезпечення солдатів строкової служби та піхоти. Наприклад, снайперські та розвідувальні роти на 80% укомплектовані волонтерами та самими солдатами. Для глибокої розвідки та скоординованого артилерійського вогню також потрібні безпілотники. Волонтери навіть купують зброю. Проте, з усього, що було закуплено з початку війни, залишилося лише близько половини. Більшість знищено обстрілами, а частина розбита.

Ми дослідили та систематизували інформацію і склали список актуальних і необхідних речей для українських захисників і всіх, хто допомагає армії виживати (медики, водії, працівники лікарень).

На передовій дуже затребувані буржуйки, спеціальні "грілки", які вдягають у рукавиці чи берці, а також зимова форма. Також завжди потрібен теплий одяг: флісові куртки, бушлати, термобілизна, теплі шкарпетки, тактичні окуляри, окуляри для носіння поверх шоломів, берці та зимове взуття. Ці речі призначені для задоволення базових потреб військовослужбовців на війні. Крім того, їм часто доводиться ремонтувати транспортні засоби, звідси потреба в ремонті та зимових шинах.

Артур Кіреєв, ветеран АТО, який зараз активно займається волонтерством і передає необхідне спорядження на фронт, вважає, що найбільшим попитом користуються засоби захисту: тепловізори, прилади дальнього бачення, бронежилети та каски. Саме їх найбільше бракує[3].

Що потрібно з продуктів харчування та засобів гігієни на фронт?

Тут немає обмежень, однак головна умова — харчові продукти мають бути свіжі, висококалорійні та довготривалого зберігання. Також потрібні:

- засоби гігієни;
- медикаменти для військових;
- одяг для військових;
- екіпірування та спорядження для військових;
- тактичне спорядження для військових;
- особисті речі на фронт

Для ремонту та бронювання військової техніки необхідні:

Необхідні використані газові балони для виробництва буржуйок. Волонтерські організації також активно приймають автомобілі в неробочому стані для подальшого ремонту, бронювання та відрядження в зону бойових дій.

Отже, завдяки солідарності простих українців, бізнесу та громадських організацій Збройні сили України продовжують запеклу боротьбу з ворогом і відчують, що вони не самі на полі бою і що основну підтримку солдати можуть отримати від громадськості.

Список використаних джерел

1. Волонтери на фронті: допомога воїнам, але проблема для генералів?
https://lb.ua/society/2018/10/27/410982_volonter_i_fronti_dopomoga.html
2. Потреби військових <https://www.ukrazom.org/military-needs>
3. Товари для перемоги: список потреб військових та госпітальєрів
<https://torgsoft.ua/articles/stati/dyrekt-marketyng/>

УДК 658(06)

Надія БЕРЕЗІВСЬКА,

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

ВПЛИВ ВІЙНИ НА МІКРО-, МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ: ТЕКСТИЛЬНА, ШВЕЙНА ТА ВЗУТТЄВА ПРОМИСЛОВІСТЬ

У 2021 році валовий продаж текстильної, швейної та взуттєвої промисловості досяг 28,3 млрд грн (1,0 млрд доларів США), і галузь зростала швидше, ніж виробничий сектор загалом. Експорт текстилю, одягу та взуття склав 12,0 млрд грн (0,4 млрд доларів США), що майже втричі менше імпорту. Понад 80 відсотків експорту української текстильної, швейної та взуттєвої промисловості припадає на країни Європи [1].

Багато українських виробників працюють на основі угод на давальницьких засадах з європейськими компаніями (тобто дизайн продукції, сировина та комплектуючі частини постачаються європейськими компаніями, тоді як українські виробники забезпечують навички, робочу силу та обладнання, необхідні для виробництва чи комплектації продукції). Таким чином, 44% імпорту становлять постачання та матеріали для вітчизняного виробництва.

Більше половини (54,4% [1]) з понад 2,5 тис підприємств текстильної, швейної та взуттєвої промисловості, на яких працює понад 130 000 осіб, розташовані на територіях, які постраждали від бойових дій або де ще тривають бойові дії. Проте війна спричинила менший негативний вплив на цю галузь, порівняно з деякими іншими галузями. Галузь була визнана критично важливою для оборони країни і отримувала державну підтримку з першого дня війни. За період з 24 лютого по 4 квітня 2022 року уряд уклав 68 контрактів з вітчизняними підприємствами текстильної, швейної та взуттєвої промисловості на загальну суму 3,2 млрд грн (109,4 млн доларів США) виключно у сфері виробництва військового одягу [2]. Уряд також уклав контракти на виробництво взуття, засобів індивідуального захисту та інших промислових товарів. Для забезпечення повного та своєчасного виконання контрактів, уряд включив низку товарів до переліку найважливіших імпортованих товарів і регулярно його оновлює [3]. Товари, які належать до критично важливого імпорту, варіюються від основних предметів постачання і матеріалів, таких як нитки, приладдя для шиття, тканини та гудзики, виробниче обладнання та запасні частини. Деякі матеріали, необхідні для виробництва товарів військового призначення, такі як тканина та приладдя для шиття бронежилетів, імпортуються за спрощеними правилами імпорту гуманітарної допомоги.

За словами першого заступника Міністра економіки України, Дениса Кудіна, текстильна, швейна та взуттєва промисловість разом з кількома іншими галузями, критично важливими для добробуту домогосподарств та обороноздатності країни, і надалі отримуватиме особливу увагу та підтримку уряду. Наразі підприємства галузі отримують підтримку від центральних та місцевих органів влади в їх релокації до західних регіонів України. Відповідно, галузь належить до тих секторів економіки, які швидко пристосувалися

до нових умов і переорієнтували свої канали збуту на постачання для української армії. Багато брендів модного одягу та взуття, такі як Andre Tan, One by One, Kachorovska та інші, перейшли на виробництво військового одягу, джгутів, бронежилетів та інших товарів військового призначення [4].

Галузь вважається однією з лідерів у релокації виробничих потужностей у західні регіони країни. Один з прикладів – київська компанія «Дукор», яка переїхала в Івано-Франківську область і збирається відновити виробництво військової форми та інших товарів для армії. Крім того, деякі компанії, виробничі потужності яких були серйозно пошкоджені під час війни, намагаються якомога швидше відновити виробництво на місцях. Одна з таких компаній, «Текстиль-Контакт», з початку червня планує відновити в Чернігові виробництво камуфляжної тканини для армії у кількості 10 000 метрів на добу [5]. Існують також приватні ініціативи, спрямовані на встановлення зв'язків між вітчизняними виробниками та потенційними споживачами. Однією з таких ініціатив є UkrBrandsNow.com – некомерційний інформаційний проєкт, створений дизайнером інтерфейсу Кирилом Душкою.

Проблеми

Дефіцит робочої сили: з урахуванням високої частки жінок у галузі (7 % робочої сили сектору), галузь серйозно постраждала від переміщення населення та міграції жінок за кордон.

Переміщення виробничих потужностей: деякі підприємства мають складні інженерні системи та обладнання (особливо в текстильній промисловості, з великими ткацькими машинами), що ускладнює переміщення.

Порушення зовнішньоторговельної логістики: у зв'язку з блокуванням російською стороною морських портів порушується зовнішня морська торгівля з країнами Чорноморського та Середземноморського регіонів; авіап перевезення призупинено з міркувань безпеки; залізничні та автомобільні шляхи до Європи перевантажені, значна частка зовнішньоторговельних потоків, які раніше транспортувалися морськими та повітряними шляхами, перенесена на автомобільні перевезення; також значна частка гуманітарної допомоги та військових постачань надходить до країни автомобільним транспортом.

Скорочення співпраці з провідними брендами одягу: війна ставить під загрозу своєчасне виконання замовлень на виготовлення одягу провідних брендів на українських заводах за давальницькою схемою. Це призводить до втрати замовлень в інші країни.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/pr/orp/orp2021_ue.xls
2. Кабінет Міністрів України. Головна. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/intervyu-premyerministra-ukrayini-denisashmigalya-dlya-nv-4042022>
3. Укрлегпром – Українська асоціація підприємств легкої промисловості. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/perelik-krytychnogoimportu-dlya-potreblegkoyi-promyslovosti/>
4. Журнал Форбс Україна – 2023. URL: <https://forbes.ua/inside/moda-dlya-okopu-ukrainskidizayneri-znayshli-svoemistse-na-viyni-yak-vonidopomagayut-peremogtirosiyu-31032022-5186>
5. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3453884-stolicna-kompaniazapuskae-positta-vijskovoiformi-na-prikarpatti.html>

УДК 658(06)

Аліна БЕХ, Софія БАБЛЮК,

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Хмельницький

Науковий керівник: **Ольга ЯНЮК,**
спеціаліст вищої категорії

СТАНДАРТИ НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

Стандарт безпеки харчових продуктів - це міжнародний стандарт, який підходить для будь-якого бізнесу в усьому харчовому ланцюгу, включаючи компанії, які виробляють, зберігають, розподіляють, готують та переробляють їжу. У той же час компанії, які хочуть інтегрувати свої системи управління якістю та системи управління безпечністю харчових продуктів, також можуть застосовувати цей стандарт.

Світове виробництво зростає, і багато продуктів більше не є сезонними продуктами. Люди більш усвідомлюють безпеку харчових продуктів. Безпека харчових продуктів стала як ніколи важливішою через зростаючий доступ та складність ланцюга постачання продуктів харчування [1].

Принципи застосування екологічних маркувань та декларацій викладені у міжнародному стандарті ISO 14020:2000 «Екологічні маркування та декларації - Загальні принципи» (Environmental labels and declarations - General principles). Цей нормативний документ гармонізований в Україні як ДСТУ ISO 14020:2003 Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи (ISO 14020:2000, IDT).

Стандарт ISO 14024 «Екологічні маркування та декларації - Екологічне маркування типу I - Принципи та методи» (Environmental labels and declarations - Type I environmental labelling - Principles and procedures) - основоположний керівний документ для систем екологічної сертифікації та маркування продукції (програми екологічного маркування I типу). Цей стандарт встановлює вимоги до схеми сертифікації, органу з екологічного маркування (орган з оцінки відповідності), розроблення й прийняття екологічних критеріїв оцінювання життєвого циклу товарів і послуг різноманітних категорій [2].

Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (екологічні критерії) встановлюють показники поліпшених екологічних характеристик та додаткові критерії що визначають екологічні переваги предмета сертифікації. Впроваджуються у якості стандарту системи екологічної сертифікації та маркування. На кожну категорію товару чи послуги розробляється окремий стандарт [2].

В українській системі екологічної сертифікації та маркування екологічні критерії позначаються СОУ OEM та мають таке кодування, що зазначено на рисунку 1.

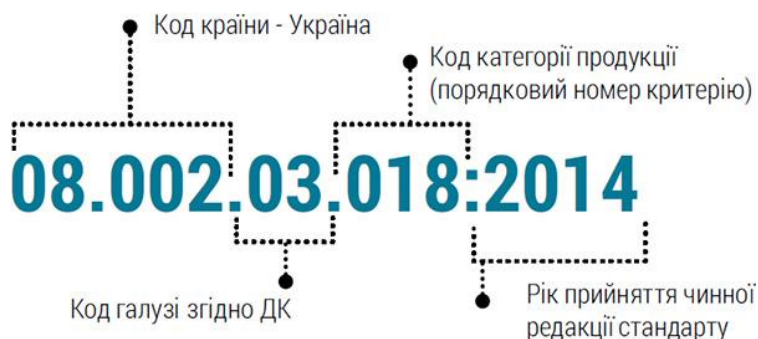


Рис. 1. Кодування українських продуктів

Джерело: розроблено на основі [2]

Проаналізувавши центр екологічної сертифікації та маркування, що знаходиться у м. Києві, варто зазначити, що розроблено екологічні сертифікати на такі продукти харчування:

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

- СОУ OEM. 08.002.03.069:2020 Продукти перероблення молока та м'яса. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (ТОВ «Гормолзавод», ПП «Еко-молпродукт», ТОВ «Прайм Снек»);
- СОУ OEM 08.002.03.011:2020 Плоди та овочі оброблені та законсервовані. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (ТОВ «ЕКО-СФЕРА»);
- СОУ OEM 08.002.03.018:2020 Олія рослинна. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (ДП «Сантрейд»);
- СОУ OEM 08.002.03.005:2009 Салати листові. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (ТОВ «ГРІН-Філд»);
- СОУ OEM 08.002.03.010:2020 Продукція хлібопекарська, макаронна, кондитерська, кулінарна, сухарна та борошняна. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ», ТОВ «БЛАГОТРЕЙД»);
- СОУ OEM 08.02.03.009:2020 Какао, шоколад та вироби кондитерські цукрові. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ», ТОВ «ПОВЕР ПРО»);
- СОУ OEM 08.002.03.056:2020 Сіль кухонна. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу (ДП «АРТЕМСІЛЬ»);
- СОУ OEM 08.002.03.008:2020 Натуральні продукти. Екологічні критерії та метод оцінювання життєвого циклу (ТОВ «ФІРМА «ФАВОР», ТОВ «Віньковецький сирзавод», ФОП Якімець Віктор Іванович);
- СОУ OEM 08.002.03.052:2020 Продукти харчові спеціального дієтичного споживання, функціональні харчові продукти та дієтичні добавки. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу продукції (ТОВ «ПОВЕР ПРО»).

Як зображено на рисунку 2, у сертифікаті надається інформація: реєстраційний номер, назва сертифікату на продукцію, відповідність до стандарту, одержувач сертифікату, дата видачі, термін дії, печатка та ін.



Рис. 2. Сертифікат – Салати листові.

Джерело: розроблено на основі [2]

Отже, підсумовуючи вище сказане, потрібно зазначити, що на кожний продукт харчування має бути сертифікат якості, це надасть можливість споживачам ознайомитися із всіма критеріями – показниками продуктів, більш детально отримати інформацію про кожний вид продукту, дослідити його поживні речовини.

Список використаних джерел

1. Dr Sadik Ahmet Cd. URL: <https://www.foodsafely.org/uk/standartlar/gida-guvenligi-sistemi-standardi-nedir/> (дата звернення до ресурсу: 18.04.2023 року)
2. Центр екологічної сертифікації та маркування. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/standarti> (дата звернення до ресурсу: 18.04.2023 року)

УДК 658(06)

Ольга БОДНАР,

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

ЯК ЗМІНИЛА ВІЙНА ЛОГІСТИКУ В УКРАЇНІ

Повномасштабна війна стала для українців та української влади великим випробуванням. Виникли проблеми практично у всіх галузях економіки. Це потребує загальної консолідації й оптимізації всіх суспільних процесів. Логістика не є винятком, адже ця сфера, яка перетинається з багатьма іншими, однією з перших відчула на собі нищівний вплив війни.

Проблеми логістичних компаній помітні всюди: багато відділень знищені, мости підірвані, а велика частина співробітників вимушено покинула власні домівки. Також війна створила проблеми на ключових магістральних дорогах, які з'єднували Захід, Центр і Схід (трасу Львів-Київ і Київ-Харків). Відповідно, логістичні маршрути стали довшими, з використанням об'їздів через безпечні дороги. Це в свою чергу вплинуло на збільшення термінів доставки вантажів, вартість перевезень тощо.

Багато логістичних компаній зупинили свою діяльність, в інших значно зменшилися обсяги, критичних змін зазнали маршрути адресної доставки.

Усі напрацьовані до цього індивідуальні маршрути доставки в один момент стали неефективними і потребували негайних змін.

Цілеспрямовані атаки на нафтобази перед посівною стали ще одним проявом терору, до якого вдалася росія. Ще до війни 80% палива постачалося до України з-за кордону. При цьому значну роль серед постачальників відігравала білорусь. Ще частина прибувала через порти, які з початком війни заблокувала росія. Ну і серед українських виробників діяв Кременчуцький нафтопереробний завод, який держава-агресор зруйнувала своїми ракетними обстрілами. В результаті цього довжелезні черги до автозаправних станцій, здорожчання цін на пальне [4].

Коли не було можливості транспортувати українське зерно у світі заговорили про продовольчу кризу та загрозу голоду. Це дало нагоду суттєво переосмислити роль нашої держави у підтримці світової продовольчої безпеки. Логістика в даному випадку теж стала своєчасною та потужною зброєю.

На доставку товарів по Україні суттєво впливає нестабільність ситуації в регіонах, що є лініями фронту. В зв'язку з цим і вартість доставки значно змінюється. Багато з маршрутів стали довшими через об'їзди. Це змушує ритейлерів переглядати свої асортиментні матриці, проводити ротацію постачальників, що зменшило об'єми поставок. Так, у магазинах з'явилося більше продукції тривалого зберігання. Це призводить до появи нових маршрутів доставки та умов співпраці. Також для перевезень автомобільним транспортом великим викликом стали подорожчання та дефіцит пального та брак водіїв, частина з яких пішла на фронт, а частина опинилася на окупованих територіях.

Вартість експортних відправлень з України в рази перевищує розцінки на імпорт. Це пов'язано з тим, що імпорту дуже мало і в більшості випадків – це гуманітарні вантажі, які з Європи перевізник везе майже безкоштовно. Тому вся затратна частина припадає саме на експортний маршрут.

Наступна проблема це відмова від накопичення та зберігання товарів на складах. Тепер ритейл почав працювати «з коліс», намагаючись мінімізувати залишки, щоб у разі можливої атаки на склади не було втрат товару. Тим більше, що деякі виробники намагаються пропонувати самовивіз аби концентруватися лише на виробництві. Ритейлери перебудовують свої ланцюги постачання тому, що частина перевізників також мають певні втрати по транспорту й персоналу.

Як показав досвід війни, найбільш ефективним є поєднання послуг як власного транспорту, так і найманого, як сил власної логістики, так і використання логістичних компаній.

Після певного шоку на перших тижнях війни логістика почала поступову «акліматизацію» до поточних воєнних умов ведення бізнесу. Ринок логістичних послуг відновлюється поступово, від нарощування логістики для виробників і продавців критично необхідних речей для населення: продукти харчування, побутова хімія, одяг, товари для дому, ремонту, до поступової появи потреби в напрямку побутова техніка, спорт, тощо. Для відкриття всього спектру довоєнного попиту населення треба звичайно закінчення війни і стабілізація джерел доходів населення [1].

Війна триває, логістичні компанії навчилися зберігати свої команди, перебудовувати логістичні маршрути, співпрацювати з міжнародними партнерами, розуміючи, що попереду ще багато роботи, викликів та завдань.

Фахівці з логістики спільно з державними управлінцями завжди знаходять вихід та адаптуються до складних умов. Звісно, після критичних руйнувань не одразу вдається налагодити ті процеси, збій яких був метою ворожого терору. Але наполегливість, компетентність та терпіння — не просто гучні гасла, а те, що дає можливість вистояти. Отже, логістичний фронт має значення не менше ніж військовий.

Список використаних джерел

1. <https://rau.ua/dosvid/logistichni-operatori-pid-chas-vijni/>
2. <https://ports.ua/uroki-logistiki-pid-chas-vijni/>
3. https://zaxid.net/logistika_pid_chas_viyini_n1538608
4. <https://www.ukrinform.ua>

УДК 658(06)

Павло ГАЙДА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧЕЧЕНЮК,**

к.е.н., викладач вищої категорії, викладач-методист

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

За даними Державної служби статистики України, у 2021 році обсяги роздрібною торгівлі нашої держави зросли майже на 11 %. Проте, з початком повномасштабної війни економіка і торгівля, як галузь, зазнає серйозних труднощів та втрат. Війна - сильний удар для економіки. За підсумками 2022 року ВВП України становив близько 5,7 трильйона гривень, це 190 мільярдів доларів. Після 24 лютого 2022 року наш ВВП суттєво скорочується. Це пов'язано, в першу чергу, із значним падінням доходів населення. У понад 30–40 % населення доходи знизилися або до нуля, або на 70–80 %. Кількість безробітних в Україні у 2022 році зросла. Близько 30% працездатного населення країни на даний час без роботи. Найгірше економічне становище у внутрішньо переміщених осіб, але є й позитивні тенденції. Якщо влітку працювали та отримували дохід лише 30% переселенців, то до грудня 2022 року ця цифра збільшилась до 40% [2].

Торгівля, як галузь, що є сполучною ланкою між виробниками та покупцями, стикається з такими проблемами:

- знищення деяких підприємств в зонах бойових дій та масованих ракетних атак або зниження обсягів виробництва. Це змушує торговців шукати нових постачальників та спричиняє дефіцит і зростання цін. Найстрімкіше ростуть ціни на молочні продукти та рибу. Влітку 2022 року здорожчали також овочі і фрукти та продукти їх переробки, зокрема огірки, помідори, баклажани, кавуни, дині, через окупацію південних регіонів України, особливо Херсонщини, звідки вони потрапляли на столи українців до війни, і звідки росіяни почали вивозити їх фурами до Криму;

- руйнування доріг. Це призводить до потреб побудови менш вигідних, довших логістичних маршрутів, змушує будувати нову логістику поставок;

- руйнування складів – це суттєві матеріальні втрати, яких ніхто зараз не компенсує;

- масове переселення, внутрішнє переміщення. Це призвело до зниження доходів громадян і змусило торговців звужувати асортимент. Зміна структури населення конкретних регіонів, інші купівельні звички внутрішньо переміщених осіб вимагають детального дослідження ринку та змушувало змінювати асортимент товарів;

- втрата роботи багатьох українців позначилася на рівні доходів та платоспроможності українських покупців;

- дефіцит та зростання цін на пальне. Влітку 2022 року дефіцит пального змушував коригувати графіки поставок, спричиняв значні ускладнення доставки товарів, зниження якості швидкопсувних продуктів. Зростання цін позначалося на закупівельних цінах та кінцевій ціні для споживача;

- дефіцит одних товарів (таких, як сіль) та профіцит інших (зерно, експорт якого значно впав);

- перебої в енергопостачанні та дефіцит електроенергії в жовтні 2022 - лютому 2023 року призвели до зупинки виробництва багатьох підприємств, псування продуктів у магазинах, значних перерв в роботі промисловості і торгівлі під час відключень. З'явилися додаткові витрати на закупівлю генераторів та пального для них.

У підсумку такі труднощі спричиняли збитки торговців за час війни, що обчислюються десятками мільярдів гривень. За даними асоціації ритейлерів України (RAU), станом на початок червня вони перевищили 50 млрд грн. Дана цифра презентує втрати лише найбільших та найактивніших мереж. Збитки малих регіональних мереж, немережевих підприємств, торгових точок на ринках ще не обраховані. Кінцева цифра прямих збитків від війни буде значно більшою. Для прикладу, спеціалізована мережа «GoodWine» втратила склад у с. Стоянка Бучанського району Київської області, де зберігалось 1,6 млн пляшок вина, зокрема, і 15 000 колекційних. Мережа супермаркетів «АТБ» за час війни втратила кілька розподільчих центрів. Повністю знищений центр у Київській області площею у 25 000 квадратних метрів, ще один зруйнований наполовину. Торгівля одягом на другому місці за збитками. За час російського вторгнення вони склали близько 11% від загальних збитків торгівлі, які в основному пов'язані із втратою складських приміщень. На торгівлю електронікою та побутовою технікою припадає 7% втрат. Продавці будматеріалів зазнали втрат у 2 млрд грн внаслідок руйнувань приміщень магазинів, це майже 4% від збитків всієї торгівлі [4].

Тому державним структурам та підприємцям необхідно працювати на проблемою налагодження економіки і торгівлі в умовах війни. Звісно, підтримка західних партнерів є важливою, але є діяльність в умовах війни, яку потрібно продовжити. Це, наприклад, забезпечення потреб наших військових. Систему закупівель та доставки слід налагодити з вигодою для розвитку вітчизняних виробників.

Необхідно наголосити на проблемі російських та білоруських товарів в Україні під час війни. Через великі доходи компаній агресора і його союзника, сплачуються великі податки в державні бюджети цих країн, що призводить до підтримки їх економік і фінансування війни. За даними підрахунку українського сервісу відкритих даних Opendatobot, кількість активних компаній, серед власників, засновників або кінцевих бенефіціарів яких є хоча б один громадянин або резидент російської федерації чи республіки білорусь становить 16 896. В

першу двадцятку таких компаній входять відомі бренди, зокрема «Брокерд Україна», «Ніссан Мотор Україна», заводи «Крюківський вагонобудівний завод», «Житомирський м'ясокомбінат» та інші [1].

Лідерами по доходах з продажу товарів також є:

- ТОВ «ТС Трейд» (раніше ТОВ «Орімі Україна»), виробник кави «Жокей», «Jardin», чаю «Greenfield», «Принцеси Нурі», «Tess». Їхні власники – російські бізнесмени сергій касьяненко, олександр євневич та члени їхніх сімей. Вони входять до списку найбагатших громадян країни-агресора.

- ТОВ «Круп'яний Двір»: торгові марки «Круп'яний двір» та «Yoshi».

- ТОВ «Лосинівський Маслосирзавод» - торгові марки «Мілком» та «Лосинівка».

Варто нагадати, що 10 березня 2022 року Президент України Володимир Зеленський підписав закон №7122, який дозволяє націоналізувати російські активи в Україні. Згідно з цим законом, вилученню на користь держави підлягають, у тому числі, корпоративні права та будь-яке майно на території України, що безпосередньо або через афілійованих осіб належить росії і її державним компаніям [1].

Торговельним підприємствам слід ретельно перевіряти походження товарів, які вони просувають і цим самим проявити свою соціальну відповідальність. А громадянам в Україні необхідно пильно аналізувати товари, які вони купують і відмовитися від продукції, що будь-яким чином пов'язана з країною-агресором, поширювати інформацію про виявлені факти потрапляння її на ринок України.

З метою запровадження превентивних заходів з підтримки економіки Президент України створив відповідну Раду економічного відродження України. За словами прем'єр-міністра, уряд працює над планом відновлення України, який спрямований на прискорення стійкого економічного зростання. В рамках плану визначено перелік Національних програм для досягнення ключових результатів. Основне гасло проєкту - «Сильна європейська країна – магніт для іноземних інвестицій» [3].

Список використаних джерел

1. 16 896 компаній в Україні належать росіянам та білорусам. URL: <https://ain.ua/2022/03/15/ci-kompanij-nalezhat-rosiyanam-ta-bilorusam/> (дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)

3. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/> (дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)

4. Як війна вдарила по торгівлі та що зможуть купити українці в магазинах. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345> (дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)

УДК 658(06)

Катерина ГАЛЯС,

Кам'янець-Подільський фаховий коледж
індустрії, бізнесу та інформаційних технологій,
м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: **Юлія ТАРАСЕНКО,**

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах насиченого ринку туристичних послуг особливого значення набуває управління потоками туристів у взаємозв'язку із забезпеченням їхніх життєвих потреб під час подорожування. Налаштування такого взаємозв'язку потребує логістичного підходу до управління всіма процесами, пов'язаними з обслуговуванням туристичних потоків.

Логістичне управління туристичною діяльністю слід розглядати як цілеспрямований вплив на узгодження і синхронізацію процесів формування потоків туристів у взаємозв'язку надання послуг, необхідних для їх обслуговування.

Для оцінки туристичних потоків розраховано коефіцієнти інтенсивності як відношення кількості туристичних подорожей, зроблених населенням країни чи регіону за певний період, до загальної чисельності населення країни (регіону) за той же час. Синхронізація руху туристів із обслуговуючими його процесами виступає підґрунтям ефективності логістичного управління туристичним бізнесом. Українські науковці з логістики приділяють увагу логістичному управлінню як сукупності методів і механізмів цілеспрямованого впливу на всі процеси, що утворюють логістичні потоки. Оскільки туристичне підприємство є відкритою логістичною системою, то необхідно здійснювати управління як внутрішніми, так і зовнішніми фінансовими потоками. Сезонність діяльності туристичних підприємств потребує особливої уваги до управління фінансовими потоками в часі, оскільки це може спричинити як нераціональні залишки, так і дефіцит коштів. Ефективне управління повинне забезпечити оптимізацію чистого пересування грошових коштів підприємства. Логістичні механізми функціонування туристичного підприємства сприяють визначенню перспектив, стратегії і тактики розвитку в умовах ефективного формування туристичних потоків.

Основні функції які виконує логістика в туристичній сфері є:

–аналіз, контроль і управління процесами формування і реалізації туристичного продукту;

–оперативна передача (прийм) необхідної інформації в заданий час і в потрібне місце;

–стратегічне планування і прогнозування діяльності туристичної організації; результативний контроль за переміщенням туристичного продукту.

–Виділяють такі види логістики:

–логістика ресурсної бази;

–логістика туристичного підприємства, яка включає логістику матеріально-технічної бази та інформаційну логістику на вхідному потоці;

–виробничу логістику;

–логістику транспортних систем;

–логістику екскурсійного обслуговування та супутніх послуг у туризмі;

–логістику складських систем;

–логістику збуту туристичного продукту, що включає розподіл, просування і визначення каналів реалізації готової продукції [4].

Основними потоками в логістичних системах підприємств туристичної галузі є туристичний потік, а також потік туристичних послуг, які викликані наявністю платоспроможних потреб потенційних споживачів (туристів); всі інші потоки, які виникають у логістичній системі підприємств (матеріальні, інформаційні, фінансові та ін.) лише забезпечують зазначені потоки.

Щодо туристичного потоку, то він забезпечується шляхом надання транспортних та пов'язаних з ними послуг. Туристичний потік має переважно двостороннє спрямування: забезпечення трансферу туристів від місця відправлення до місця призначення, і навпаки. В процесі транспортування застосовується переважно пасажирський транспорт (літаки, кораблі, залізниця, автобуси тощо). На відміну від матеріальних потоків у товарному виробництві, логістичні потоки у туризмі нерозривно пов'язані із процесом надання послуг під час транспортування [4].

Відповідно до специфіки туристичних потоків логістичне управління туристичних підприємств повинно:

– забезпечити оптимальне поєднання в часі та просторі процесів переміщення та обслуговування у відповідності до потреб туристів;

– приведення до нуля часу затримок у русі туристичних потоків;

– максимальний рівень координації та інформаційної підтримки учасників логістичного ланцюгу і т. п.

Розкриття сутності логістичного управління туризмом дозволяє констатувати, що сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих процесів логістичної діяльності забезпечує отримання синергічного ефекту на основі мінімізації сукупних витрат, бо логістичній системі управління властиві такі якості, якими не володіє поодинока жодна її складова.

Слід зазначити, що для організації логістичних потоків даних, що супроводжують туристичний продукт (постачання, виробництво та збут), доцільно використовувати інформаційну логістику, суть якої полягає в зборі даних та їх первинній обробці, контролю достовірності, зберіганню та передачі інформації, її оновлення, коригуваннях та презентації [5].

Оскільки центральним об'єктом логістичного управління в туризмі є туристичний потік, який виступає основою генерування фінансових та інших обслуговуючих потоків, то виникає необхідність оцінки розвитку туристичного бізнесу як в Україні, так і в окремих її регіонах на основі логістики [4].

Таким чином, розкриття сутності логістичного управління потоковими процесами потребує обґрунтування та впровадження в практику механізмів логістичного управління діяльністю туристичних підприємств, що дозволить підвищити роль туризму в господарчому комплексі країни, а підприємствам забезпечить отримання синергічного ефекту як основи фінансової стійкості та інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел

1. Круш П. В., Мегедь Ю. В. Сучасні інноваційні технології в логістичній діяльності // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 2(13). – С. 103–106.
2. Серета Н. М. Маркетингова туристична діяльність в логістичних потоках // Науковий вісник Львівської академії. Серія: Економіка, менеджмент та право. – 2021. – №5. – С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.33251/2707-8620-2021-5-22-28>.
3. Середницька Л. П., Волинець В. В. Інноваційні технології в логістичній системі // Економіка і суспільство. – 2018. – № 19. – С. 617–621.
4. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навчальний посібник. – Київ : Знання, 2009. – 444 с.
5. Тарасюк Г.М. Логістичні рішення та управління постачаннями в компанії: виклики часу // Економіка, управління та адміністрування. – 2021. – № 4(98). – С.42-48.

УДК 658(06)

Катерина ДЗЬОБА,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГІВЛІ

Електронна комерція суттєво відрізняється від традиційної торгівлі новими технологіями та новими особливостями ведення бізнесу, які також приносять нові економічні переваги. Визначимо три істотні відмінності електронної комерції від традиційної:

- 1) потенційна дуже велика аудиторія;
- 2) товар виставляється не на прилавок, а в електронному вигляді; часовий інтервал. Ці характеристики визначають переваги та недоліки віртуальних магазинів порівняно з реальними магазинами [3, с.54].

Переваги включають:

- 1) потенційну можливість залучити більше покупців;
- 2) низькі витрати на рекламу магазину;

- 3) потенційно більший обсяг продажів;
- 4) значно нижчі витрати на обслуговування; відвідувач надає більше інформації про продукт.

До недоліків можна віднести:

- 1) покупці не мають можливості «потримати товар в руках» або «приміряти» перед покупкою;
- 2) оскільки покупка відбувається під впливом моменту, у випадку електронної комерції, відмови від покупок і незавершені відсоток транзакцій значно зростає;
- 3) значно ускладнюється організація доставки;
- 4) люди, які не вміють працювати в Інтернеті, не можуть отримати доступ до інтернет-магазину [11, с.68].

З розвитком засобів електронної комерції сформувалося якісно нове явище, яке повинно знайти своє відображення в маркетинговій системі компанії – формування цифрової форми продуктів – і на основі цього здійснюється активна взаємодія в процесі маркетингу. проводити господарські операції. При цьому формування цифрової форми продукту та здійснення операції є основними відмінностями електронної комерції від традиційних торгових операцій. В електронній комерції місцем купівлі та продажу товарів є віртуальний магазин.

Багато етапів виконання замовлення в традиційній та електронній комерції однакові, але спосіб отримання та доставки інформації протягом усього циклу абсолютно різний. Традиційні методи вимагають різних носіїв інформації, що ускладнює узгодження та збільшує час оформлення замовлення.

Комерція, що ведеться через електронні мережі, усуває деякі фізичні обмеження. Комп'ютерні системи в Інтернеті доступні для підтримки клієнтів 24 години на добу, 7 днів на тиждень [21, с.481]. Замовлення на продукцію можна приймати в будь-який час і в будь-якому місці. У традиційних магазинах багато часу і енергії витрачається на операції, пов'язані з транспортуванням товарів, введенням товарів у торговий зал, технічними роботами з їх розміщення на прилавку. В електронних магазинах таких операцій майже немає. Процес обробки замовлень покупців повністю автоматизований. В інтернет-магазині у продавців взагалі відсутній процес обслуговування клієнтів. Є онлайн-консультації, але вони не займають багато часу.

Отже, інформаційне суспільство — це суспільство, в якому діяльність людей здійснюється на основі послуг, що надаються інформаційними технологіями та технологіями зв'язку. Інформаційне суспільство є важливою рушійною силою впровадження та розвитку інтернет-технологій.

Інструменти інтернет-маркетингу використовуються в бізнесі для стимулювання продажів, і це слід розглядати як новий тип маркетингу, який передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів і методів в Інтернеті для визначення та задоволення потреб і вимог споживачів (покупців). Мета отримання прибутку або інших вигод виробника (продавця) товару шляхом обміну.

На відміну від традиційної торгівлі, електронна комерція включає нову бізнес-технологію, яка може принести нові економічні переваги. Так, експлуатаційні витрати значно нижчі. Люди, які знаходяться в різних країнах і на різних континентах, можуть досягати домовленостей в реальному часі.

Отже, електронна комерція є більш вигідною як для постачальників, так і для клієнтів. Обидві сторони перемагають в одній категорії, тільки формулюються по-різному. Виграш постачальників: глобальний ринок збуту, висока конкурентоспроможність, можливість індивідуальної роботи, скорочення або усунення ланцюга постачань, скорочення витрат, нові можливості бізнесу. Переваги клієнтів: величезний вибір, висока якість обслуговування, індивідуальний підбір товарів і послуг, швидкий відгук, зниження цін, інформація про нові товари і послуги.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 512 с.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4. С. 64-74.
3. Третякова Л. І., Чучмарьова С. Й., Прийма П. Б. Маркетингові аспекти застосування електронних технологій бізнесу. *Логістика : відповідальний редактор Є. В. Крикавський. Львів : Видавництво Львівської політехніки*. 2021. С. 479-483.

УДК 658(06)

Катерина ДРОБИНЯК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України (Мінагрополітики), у 2021 році сільське господарство (включаючи лісове та рибне господарство) становила 10% ВВП України. Найбільшу частку експорту України у 2021 році становила сільськогосподарська продукція (близько 28%). Загальні прямі збитки промисловості від війни поки що не підраховані, але, за підрахунками Київської школи економіки, вони склали 873 мільйони доларів. Через війну може знизитися якість посівів і врожайність з гектара. За попередніми даними, незасіяними можуть залишитися близько 20-30% орних земель. Зменшення врожайності сільськогосподарських культур коливатиметься від 40% до 70% залежно від культури та обставин кожного регіону.

Близько 400 тис. тонн зерна (30% усіх запасів) було експропрійовано у фермерів на тимчасово окупованих територіях України [1].

Уряд підтримує аграріїв шляхом полегшення тарифного режиму на сільгосптехніку, імпорт пального та покриття витрат на фінансування.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, для фінансування весняних посівів аграріям необхідно близько 100 мільярдів гривень (3,4 мільярда доларів США) [2]. Міністерство сільського господарства запустило електронну платформу для збору інформації про потреби фермерів, пов'язаних із їхньою посадковою діяльністю, а також платформу для полегшення логістичних маршрутів.

Блокада Росією морських портів спричинила кризу українського аграрного експорту. Загалом 96% зерна коли-небудь було перевезено морським портом. У березні 2022 року залізничні відвантаження зерна, насамперед до морських портів, зменшилися порівняно з лютим 2022 року в чотири рази.

Заблоковано 22 млн. тонн сільськогосподарської продукції (зерно, ячмінь, соняшник та інші культури). Водночас частка зерна, відвантаженого на західні кордони, зросла до 55% у березні з 2% у лютому. Сухопутний експорт зерна досяг 1 мільйона тонн у квітні, тоді як передвоєнна потужність морського порту дозволяла експортувати до 6 мільйонів тонн на місяць [3].

Євросоюз, Велика Британія та Канада тимчасово скасували всі тарифи та квоти на експорт української сільськогосподарської продукції. Польща оголосила про плани побудувати на кордоні з Україною «сухий порт» для збільшення експортних можливостей української агропродукції.

Євросоюз пом'якшив екологічні вимоги для українських вантажівок, які перевозять врожай до окремих країн ЄС. Зараз багато країн і міжнародних організацій намагаються розблокувати українські морські порти, щоб стабілізувати глобальну продовольчу безпеку.

Ціни на українську сільськогосподарську продукцію на міжнародних ринках зростають. Наприклад, ціна чорноморської пшениці на Міжнародній товарній біржі з початку війни зросла на 43% [4]. Проте обмежені експортні можливості та збільшення операційних витрат (добрива, насіння, паливо та транспортні витрати) можуть нівелювати позитивну ситуацію на ринку.

Проблеми

Відсутність диверсифікованих експортних каналів: хоча південні морські порти України заблоковані, нових експортних маршрутів залізницею до морських портів Румунії та країн Балтії не відкрито. Водночас уряд запровадив дозволи на експорт [5] (пшениця, кукурудза, соняшникова олія, курятина та яйця) та заборонив експорт деяких категорій сільськогосподарської продукції (велика рогата худоба, жито, овес, гречка, просо, цукор, сіль), щоб зменшити ризик продовольчої кризи в умовах тривалої війни.

Відсутність оборонних засобів для початку посівної діяльності: через проблеми з логістикою фермерам важко продавати/експортувати минулорічний урожай, тому існує дефіцит оборонних засобів; для дрібних фермерів, які не мають доступу до сховищ та експортних каналів і змушені продавати свій урожай із великими знижками, це проблема серйозніша.

Логістичні обмеження: недостатня потужність для зберігання, оскільки майже 50% пшениці зберігається на елеваторах і фермах, де точилися бойові дії, що змушує фермерів транспортувати та зберігати зерно в безпечніших районах; брак пального, транспортних засобів і водіїв для агробізнесу; у першому кварталі 2022 року тарифи на перевезення зерна залізницею зріс на 15% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Обмежена пропозиція і зростання цін на сировину: ця категорія включає насіння, добрива, дрібну худобу, племінне поголів'я, ветеринарні ліки, інгредієнти корму для тварин, паливо (нестача палива під час посівної досягає 40% під час нестачі робочої сили через внутрішню міграцію та мобілізацію армії, що спричиняє дефіцит робочої сили в окремих регіонах).

Порушення ланцюга постачання: виробники свиней по всій Україні відчувають проблеми із забоем і продажем своїх свиней через збої в логістиці та ланцюзі постачання.

Призупинення роботи електронної системи, що використовується для управління відшкодуванням ПДВ: Це призвело до відставання від відшкодування ПДВ для експортерів, створюючи додаткові проблеми з ліквідністю та обмеження оборотного капіталу; імпортери, які прийняли спрощений режим оподаткування з єдиною ставкою 2% і звільнені від сплати ПДВ на імпорт. Це також ставить експортерів у невигідне становище в порівнянні.

Ризик безпеці: доступ до землі обмежено з міркувань безпеки, оскільки є достовірні повідомлення про боєприпаси та міни, що не розірвалися, а також про втрати військових, які не поховані в полях.

Список використаних джерел

1. Окупанти вже відібрали в аграріїв близько 400 тис. тонн зерна. URL: <https://minagro.gov.ua/news/okupanti-vzhe-vidibrali-vagrariyiv-blizko-400-tis-tonnzerna>
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-zminido-nadannya-finansovoyiderzhavnoyi-pidtrimkiagrariyam-pid-chas-posivnoyiroman-leshchenko>
3. В березні 2022 року обсяги перевезень зернових вантажів залізницею зменшилися в 4,2 рази. URL: <https://www.apk-inform.com/en/news/1526420>
4. Black Sea Wheat Apr '23 (KFJ23). URL: https://www.barchart.com/futures/quotes/KF*0
5. Нормативно-правове регулювання освітніх відносин в Україні за умов воєнного стану. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/207-2022-%D0%BF#Text>

УДК 658(06)

Дарія ДРОЗД,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ольга БОДНАР,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ЗАКУПІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ОСНОВІ ПРЯМИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Під закупівельною діяльністю науковці розуміють процес придбання товарів належної якості, кількості, в потрібний час та з метою їхнього подальшого перепродажу, який здійснюється торговельним підприємством задля задоволення споживчого попиту. Для забезпечення прибутковості торговельного підприємства важливого значення набуває якісна закупівля товарів, яка є основою ефективної діяльності підприємства на локальному ринку.

Закупівлі впливають на виробництво товарів щодо визначення їх обсягів, вдосконалення асортименту і підвищення якості, а з іншого, - вплив виробництва на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, поліпшення організації торговельного обслуговування, а також на підвищення рівня задоволеності матеріальних і культурних потреб населення.

Розглядаючи основні підходи до визначення поняття «купівельна діяльність», необхідно відзначити різноманіття позицій науковців. Зокрема, Н. Ткаченко та Ю. М. Уманців [5] характеризують поняття як «сукупність практичних методів і прийомів, які допомагають максимально захистити інтереси замовників при проведенні закупівельних кампаній шляхом конкурентних торгів».

В. М. Коноваленко [2] описує закупівельну діяльність як серію обстежень ринку закупівель, закупівлю сировини в необхідній кількості та якості в потрібний час і подальший ефективний перепродаж для задоволення потреб покупця. Економічний прибуток торгового підприємства.

Г.Л. Матвієнко-Біляєва [4] розглядає закупівлі як операційні ресурси, які перетворюють поставки в кінцеві продукти, які відповідають вимогам кінцевого споживача.

Таким чином, закупівельна діяльність - це комплекс дій, спрямованих на захист інтересів замовника шляхом отримання необхідних ресурсів, товарів або послуг від третьої сторони у встановленій кількості та в установлений час, призначених для постійного їх використання.

Для прямих постачальників - виробників товарів та послуг закупівлі є не тільки гарантією їх збуту, але й забезпечують безперервність виробництва, ефективне функціонування підприємств. Для торговельних підприємств закупівля товарів на умовах прямого постачання виступає важливим аспектом раціоналізації їх діяльності та збільшення прибутковості. Купуючи товари безпосередньо від виробника їх доставляють найвищої якості та за нижчими цінами.

У відповідності до способів реалізації закупівель існують різновиди їх здійснення, зокрема [3]:

- прямі закупівлі - закупівлі матеріальних ресурсів безпосередньо у їх виробника, на основні прямих зв'язків;
- зустрічні закупівлі - закупівлі у постачальників, які є одночасно і споживачами продукції;
- нова закупівля - покупець вперше здійснює закупівлю визначеного матеріального ресурсу та може вимагати проведення серйозних випробувань;
- звичайна повторна закупівля - покупець купує ресурс, який вже попередньо закуповував, не змінюючи попередніх умов закупівлі;
- змінена повторна закупівля - покупець купує ресурс, який вже попередньо закуповував, змінюючи специфікацію замовлення, ціну, умови поставки або постачальника

ресурсу; може вимагати проведення окремих досліджень;

– комплексна закупівля - здійснюється на основі комплексного рішення і не потребує будь-яких окремих рішень.

Під прямими договірними зв'язками розуміють безпосередні комерційні відносини між підприємствами-виробниками товарів та послуг і їх споживачами (роздрібними торговельними підприємствами, підприємствами ресторанного обслуговування тощо).

Формування ринкових відносин привело до суттєвого збільшення надходження товарів у роздрібні торговельні підприємства безпосередньо від виробничих підприємств за рахунок скорочення їх надходження від оптових баз та інших комерційних посередників. Це пояснюється тим, що дана форма оптових закупівель має низку переваг над іншими формами оптових закупівель:

– підприємства роздрібною торгівлі мають можливість отримувати більше доходів за рахунок закупівлі товарів у виробників за більш низькими цінами, оскільки кожний посередник на покриття своїх витрат і отримання прибутку на закупівельну ціну робить свою націнку;

– збільшується кількість джерел закупівель товарів і з'являється можливість їх вибору;

– скорочуються шляхи і терміни доставки товарів, прискорюється товарообіг;

– з'являється можливість оперативного впливу на виробника з метою розширення й оновлення асортименту і підвищення якості товарів;

– знижується ступінь комерційного ризику;

– зберігається стабільний рівень цін на реалізовану продукцію.

Виробникам товарів значно вигідніше встановлювати господарські зв'язки з оптовими підприємствами. Оптові підприємства характеризуються значними обсягами товарообігу і, маючи у своєму розпорядженні необхідні складські площі для приймання і зберігання товарів, закупають великі партії товарів. Це дозволяє товаровиробникам зосереджувати свою увагу на виробництві товарів, а не на організації їх збуту [1].

Таким чином, прямі договірні зв'язки підприємств торгівлі з виробничими підприємствами є найбільш раціональними (а інколи і єдино можливими щодо швидкопсувних товарів) при поставках більшості продовольчих товарів, які не потребують відповідного підсортування на складах оптових баз.

За певних умов прямі зв'язки ефективні і при поставках деяких непродовольчих товарів простого асортименту. Вступаючи в прямі договірні відносини з виробничим підприємством, торговельне підприємство повинно запропонувати можливість формування широкого асортименту товарів і забезпечення доставки товарів з необхідною частотою.

Список використаних джерел

1. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Вахович І.М. Організація та технологія торгівлі. Луцьк: Надстир'я, 2019. 324 с.

2. Коноваленко В.М. Управління закупівельною діяльністю роздрібно-торговельного підприємства : автореферат дис. на здобуття наук. ступеню канд. екон. наук . К.: КНТЕУ, 2009. 24 с.

3. Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г. Комерційна діяльність: Навч. посібник. К.: ЦНЛ. 2021. 296 с.

4. Матвієнко-Біляєва Г. Л., Чумак Г.М. Логістика : конспект лекцій у схемах для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства». Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 127 с.

5. Ткаченко Н. Б., Уманців Ю.М. Макроекономічні аспекти державних закупівель.

УДК 658(06)

Світлана КЕДИСЬ,

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

НАНОТЕХНОЛОГІЇ І ТОВАРОЗНАВСТВО

Нанотехнології – це розділ прикладної фізики, у якому вивчаються закономірності фізичних процесів у масштабах декількох нанометрів ($1\text{nm}=0,000000001\text{ м}$). Сьогодні нанотехнології знайшли своє застосування майже у всіх сферах технологій і виробництва. Науковцями доведено, що властивості речовини на нанорівні суттєво відрізняються від властивостей суцільної речовини. Адже відомо, що рух дрібних частинок класичними законами фізики описати не можливо. Тому нанотехнології можна визначити як технології, основані на маніпуляції окремими атомами і молекулами задля побудови структур із наперед заданими властивостями [1]. Найбільший потенціал застосування нанотехнологій належить глобальним проблемам людства – це очищення повітря та води або вилучення вуглекислого газу з атмосфери та перетворення його на вуглецеві волокна, які можна застосовувати у виробництві [4]. Проте такі інновації знайшли застосування і в інших сферах життя людини.

Сьогодні ринок товарів та послуг надзвичайно різноманітний нанотехнологічними новинками. Серед них слід виділити:

1. Нановолокна та наночастинки в тканинах, які роблять їх водонепроникними, міцнішими, стійкішими до забруднень, легкими та нежорсткими.

2. Наноглина, що входить до складу пластмас для виготовлення пляшок, підвищує стійкість проникнення газів та вологи, збільшує термін зберігання напоїв.

3. Наночастинки, як складові косметичних засобів для засмагання, які ефективно поглинають ультрафіолетове випромінювання, не пропускаючи промені з меншою довжиною хвилі, які чинять шкідливу дію на організм людини.

4. Вуглецеві нанотрубки, як складові спортивного обладнання, які роблять його легшим та міцнішим. Наприклад, тенісні ракетки менше деформуються від ударів, збільшують точність і силу подачі.

5. Наночастинки, які є складовими лікарств, покращують їх засвоєнню організмом, здатні швидко «доставляти» препарати до відповідних органів та клітин.

Ще одна сфера, у яку ефективно проникають нанотехнології – це харчова промисловість. Це і виробництво харчової продукції, її зберігання, транспортування та безпека харчування. Сьогодні фахівці виділяють основні напрямки розвитку нанотехнологій у харчовій промисловості:

- подрібнювання продуктів до мікрочастин, що буде вигідно перш за все економічно, а також виділення найкорисніших мікроелементів та вітамінів;
- виготовлення нових харчових нанодобавок та ароматизаторів, що значно збільшить термін зберігання продуктів та їх поживність;
- нанофільтрація для поліпшення якості продуктів, в основі якої лежить виділення цінних компонентів їжі;
- нанотехнології для визначення якості продуктів;
- створення нових видів упаковок, тари, які б збільшували термін зберігання продуктів.

Отже, новітні технології, зокрема нанотехнології, стрімко проникають у всі сфери життєдіяльності людини. І головне у цьому процесі – безпека і зменшення ризиків для споживачів [2]. Система сертифікації та стандартизації повинна включати чіткі визначення, стандарти, аналітичні методики, оцінку безпеки і регламентацію процедури внесення індексу «нано» на товарні етикетки [3]. Сьогодні багато країн світу ініціювали державні програми з дослідження і розвитку нанотехнологій, які передбачають підтримку розвитку та вивчення негативного впливу наноматеріалів.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія
2. Превентивна медицина МЛ №8 (104) 2013 р. Геннадій Кузнецов. Нанотехнології в харчовій промисловості. Частина 1: Що це і навіщо?
3. Науково-популярний блог. Наноїжа вже поряд. URL: <https://www.npblog.com.ua/index.php/himiya/nanoyizha-vzhe-porjad.html>
4. Технології та науковий блог. Що можуть нанотехнології: 10 способів застосування та важливість для суспільства. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-mozhut-nanotehnologiyi-10sposobivzastosuvannya/>

УДК 658.155

Руслана КІЩЕНКО,

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу, м. Одеса
Науковий керівник: **Раїса ПОДОЛЯН,**
спеціаліст вищої категорії

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Рентабельність є однією з основних фінансових характеристик, яка дозволяє оцінити дохідність підприємства. Ця характеристика вказує на те, яка частка прибутку від продажу товарів або послуг є відсотком від загального обсягу витрат.

Рентабельність — поняття, що характеризує економічну ефективність виробництва, за якої підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) повністю відшкодовує витрати на її виробництво й одержує прибуток як головне джерело розширеного відтворення. [1]

Зараз в Україні запроваджено воєнний стан. Воєнний стан може мати вплив на рентабельність у різних сферах економіки. Залежно від характеру конфлікту, воєнний стан може мати як позитивний, так і негативний вплив на підприємства та економіку загалом.

Позитивні наслідки воєнного стану можуть бути пов'язані з підвищенням попиту на деякі товари та послуги. Наприклад, воєнні дії можуть призвести до збільшення потреби в зброї та військовому обладнанні, що може вплинути на зростання продажів підприємств, що займаються таким видом виробництва.

Однак, воєнний стан також має негативний вплив на рентабельність, особливо у тих галузях економіки, які залежать від зовнішніх ринків та імпорту. Воєнні дії можуть призвести до зменшення експорту, збільшення вартості логістики та транспорту, а також до зменшення інвестицій та туризму. Це може призвести до зменшення попиту на товари та послуги, що може негативно вплинути на рентабельність підприємств.

Щоб розрахувати рентабельність підприємства, потрібно визначити два показники: валовий прибуток та загальні витрати. Валовий прибуток розраховується як різниця між виручкою від продажу та вартістю виробництва товарів або послуг. Загальні витрати складаються з витрат на виробництво, управління та інші операційні витрати.

Формула розрахунку рентабельності може бути записана так:

$$P = (VP / ZV) * 100\%$$

де: P – рентабельність, %

VP – валовий прибуток, грн

ZV – загальні витрати, грн

Для прикладу, нехай підприємство має виручку від продажу на суму 100 тисяч гривень, вартість виробництва складає 70 тисяч, а загальні витрати складають 20 тисяч. Тоді валовий прибуток буде дорівнювати 30 тисячам гривень (100000 – 70000), а рентабельність буде:

$$P = (30000 / 20000) * 100\% = 150\%$$

Отже, рентабельність підприємства в цьому прикладі становить 150%. Це означає, що кожна 1 гривня витрат приносить 1,5 гривні прибутку.

Важливо зазначити, що рентабельність може бути різною для різних галузей та видів діяльності. Наприклад, у галузі IT-технологій рентабельність може бути значно вищою, оскільки витрати на виробництво програмного забезпечення та його розповсюдження можуть бути значно менші, ніж в інших галузях. Тому, для порівняння рентабельності підприємств різних галузей, необхідно враховувати специфіку їх діяльності та витрат.

Також важливо зазначити, що рентабельність може бути різною для різних періодів. Наприклад, в одному кварталі підприємство може мати високу рентабельність, а в наступному - низьку. Це може бути пов'язано зі зміною ринкових умов, збільшенням конкуренції або зміною витрат.

Для того, щоб збільшити рентабельність підприємства, необхідно знизити витрати та збільшити виручку. Наприклад, можна зменшити витрати на операційні витрати, оптимізувати виробничі процеси або збільшити кількість продукції, що випускається.

Ще одним важливим показником є рентабельність продукції. Вона визначається за формулою:

$$P_p = (ВП / Сп) * 100\%, [2]$$

де, P_p – рентабельність продукції, %

ВП – валовий прибуток

Сп – собівартість продукту

Наприклад, вартість виробництва продукту становить 100 гривень, прибуток від його продажу – 150. Визначаємо рентабельність продукту:

$$P_n = (150 / 100) * 100\% = 1,5\%$$

Висновок: Рентабельність є важливою характеристикою фінансової стійкості підприємства. Розрахунок рентабельності дозволяє оцінити дохідність підприємства та зрозуміти, як ефективно використовуються його ресурси. Математичні розрахунки допомагають провести аналіз рентабельності та визначити шляхи для її збільшення. Воєнний стан може мати різний вплив на рентабельність, і це залежить від багатьох факторів, включаючи галузь економіки, стабільність та тривалість воєнного конфлікту, а також наявність альтернативних ринків та джерел постачання.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Підручник. — 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2002. — 624 с.
2. Рентабельність. URL: <http://surl.li/gfsfd>

УДК 658(06)

Юлія КУЛИК,

аспірант кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного
університету ім. І. Пулюя, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Володимир ФАЛОВИЧ,**

завідувач кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного
університету ім. І. Пулюя, д.е.н., професор

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Вплив туризму на економіку України досить відчутний, адже туристи подорожуючи споживають різноманітні товари, користуються послугами, що сприяє наповненню місцевих бюджетів. країна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі, адже за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. На даний час склалася сприятлива ситуація для інтенсивного

розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, існує достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів, щоб стати Україною країною з розвиненою туристичною індустрією.

У той же час туристична індустрія, яка демонструвала значний підйом в останній період, на даний момент зазнала певного спаду, що пов'язано з війною в Україні і стало причиною скорочення реальних доходів частини населення та посилення тенденції економії у споживачів. Як наслідок, схильність людей до подорожей зменшилася, а в деяких випадках прямує до нуля, туристичні маршрути все більше стали обмежуватися територією своєї країни і лише її західної частини. Незважаючи на кризові явища, тенденція відновлення туристичної індустрії буде зберігатися.

Якщо розглядати Західну Україну, зокрема Тернопільську область, то зауважемо, що вона має вигідне геополітичне розташування, історико-культурні ресурси, володіє значним рекреаційним потенціалом, має розвинену туристську інфраструктуру. Не дивлячись на те, що область є однією з найменших в Україні, в ній зосереджена надзвичайно велика кількість пам'яток культурної спадщини та природо-заповідного фонду. На Тернопільщині нараховується 542 пам'ятки природи, що є п'ятою частиною всіх пам'яток природи України, тут понад 3000 об'єктів археології, історії і мистецтва, третина українських замків. Захоплюють геологічні пам'ятки світового значення, яким майже 500 млн. років, природні заказники, а площа ландшафтів досягає 200 тис. га – це 15 % території області. За кількістю природних пам'яток Тернопільщина поступається лише Криму [1].

У Тернопільській області діють два Державних історико-архітектурних заповідники з 10, що є в Україні, це Кременецько-Почаївський та Бережанський, один із чотирьох Національний історико-архітектурний заповідник «Замки Тернопільщини» з центром у Збаражі. Одне з природних див, якими пишається Тернопільщина, – її печери. У світі поки що не відкрито інших таких же великих горизонтальних гіпсових печер із специфічною будовою. Розташовані вони на глибині від 10 до 50-60 метрів під землею. В області, яка територіально є однією з найменших в Україні, сьогодні їх налічується більше сотні. Але, на думку вчених, відкрито ще не всі печери. Тернопільщина є лідером і за наявністю деяких інших природних об'єктів. Зокрема, це водоспади або їх каскади. Найбільш цікаві – це Джуринський, Русилівський та Сокілецький. Територією Тернопільщини протікає одна з найкрасивіших річок у Європі і друга за величиною в Україні – Дністер, загальна протяжність якої складає 1365 км. Неповторна унікальна природа Тернопільської області є потужним важелем для кількоденного або багатоденного відпочинку. На Тернопільщині нараховується 542 пам'ятки природи. Це п'ята частина всіх пам'яток природи, що є в Україні. У Тернопільській області з метою збереження унікальних природних комплексів, створено природний державний заповідник площею 9455 га. Заповідний режим передбачає заборону у ньому будь-якої діяльності, що порушує природну рівновагу [4].

Аналізуючи туризм в Україні слід відзначити Програму розвитку туризму на 2023-2030 роки, яка передбачає державне управління туристичною галуззю, відновлення регіонів, розвиток ділового туризму, розвиток українських курортів, відновлення туристичного Криму та забезпечення якісного сервісу в Україні.

Якщо порівняти доходи від туризму в Україні в довоєнний період, то найуспішнішим був 2021 рік. До бюджету України за 2021 рік надійшло 244 мільйони гривень туристичного збору, що на 86,8% перевищує показник 2020 року (130,6 млн грн). У порівнянні з 2019 роком цей показник у 2021 році теж збільшився на 20% і становив 196 млн. гривень.

За воєнний період 2022 року сума туристичного збору в Україні склала 178 млн 948 тис. грн, що на 24% менше в порівнянні з 2021 роком. Особливо постраждали регіони де ведуться активні воєнні дії, зокрема на Херсонщині сума турзбору скоротилася на 95%, на Миколаївщині – на 90%, на Донеччині – на 83%. Найвища сума туристичного збору у 2022 році була зафіксована на Львівщині – 41 млн 430 тис. грн., на Закарпатті – 19 млн. 471 тис. грн. та Івано-Франківщині – 17 млн. 956 тис. грн.

У період повномасштабної російської військової агресії проти України загострюється необхідність систематизації наявної інформації та виявлення прогалин, що в ній залишаються, для безперечного встановлення фактів про стан довкілля та джерел екологічної небезпеки в зоні бойових дій як основи подальших досліджень і відновлювання дій на деокупованих територіях.

Там, де проходить лінія фронту, природу знищують. Йде справжній екоцид. Частина заповідників і національних парків сьогодні перебуває на лінії фронту, яка також не стоїть на місці, а зміщується по ходу бойових дій. Унаслідок боїв і масових обстрілів знищують не тільки міста, а й заповідні території. На жаль, слід визнати, що з високою ймовірністю ми втратимо національний парк «Святі гори», розташований уздовж річки Сіверський Донець. Основну його площу займають соснові бори, які сьогодні активно горять.

Найближчим часом може вигоріти до 70 % території. Бойові дії тут продовжуються, тому зупинити поширення вогню неможливо. Частину національного парку займають штучні соснові насадження на пісках, пожежа через які проходить особливо швидко. Значно постраждав і продовжує страждати від війни Чорноморський біосферний заповідник, що є унікальною надморською територією. Близько 86 % території заповідника лежить в акваторії Чорного моря, яка також зазнає негативних наслідків війни. Унікальність цього заповідника в тому, що він є територією гніздування для великої кількості видів птахів. Саме для їхньої охорони його й створили в 1927 році. Заповідник не тільки значний пункт на шляху міграції, а й місце гніздування для таких унікальних видів, як дрохва, орлан-білохвіст і навіть хохітва [3].

Проте точно зрозуміло: чим довше триває війна, тим більше шкоди вона завдасть довкіллю, тим більше наслідків ми матимемо в майбутньому. Це підтвердилося, хоч і в меншому масштабі, на початку цієї війни, 8 років тому, коли росія загарбала Крим і частину Донеччини та Луганщини. Як безпосередньо бойові дії, так і дії окупаційної адміністрації вплинули на природу цих регіонів.

Наразі ж маємо фактично повну зупинку ділового туризму – від 24 лютого 2022 року ні для локального бізнесу, ні тим паче для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні не на часі й надто небезпечно.

Що ж стосується в'їзного туристичного трафіку – його не буде, допоки триватиме війна. Питання безпеки для туриста з будь-якої країни – «номер один» упродовж всієї подорожі. Навіть принциповіше, аніж наявність повітряного сполучення [4].

Список використаних джерел

1. Н. Голда Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній галузі. Галицький економічний вісник ТНТУ. Тернопіль 2018. С. 31-35.
2. Голда Н. М. Маркетингові дослідження в туризмі: / Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: колективна монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. - Тернопіль: 2020. –179 с. – С. 28-42.
3. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. Веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>.
4. Подорожі та війна: якою буде туриндустрія після перемоги. Веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>

УДК 658(06)

Христина КУРИЛЮК,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м.Тернопіль

Науковий керівник: **Ірина ЧУБАТА,**

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Поведінка споживача - це всі економічні, соціальні та психологічні прояви, які відбуваються в процесі підготовки та здійснення покупки, а також використання придбаного продукту, включаючи передачу отриманого досвіду іншим. Споживча поведінка - це поведінка, яку здійснюють індивіди під час придбання та використання товарів (послуг), а також психосоціальні процеси, що призводять до такої поведінки або слідують за нею [1].

Ще до російського вторгнення українці мали низку тривог, які впливали на їхній підхід до споживання, наприклад, необхідність пристосовуватися до життя в нестабільному середовищі та змушеність змінювати традиційні ритуали та звичаї. Іншими словами, ще до початку повномасштабної війни українці вже навчилися адаптуватися до стресових ситуацій. Початок повномасштабного російського вторгнення суттєво вплинув на всі сфери нашого життя. Інфляція, зростання цін, перебої в постачанні та зростання безробіття також впливають на споживчу поведінку громадян України. Основними якісними методами вивчення споживчої поведінки є спостереження, аналіз інтернет-інформації, дослідження компанії Deloitte Retail and Wholesale Distribution Group of Ukraine та дослідження компанії Meaningful Brands [3].

Характеристики нової споживчої активності

З початком повномасштабної війни українці почали заощаджувати та менше купувати. Залежно від товарної категорії заощаджують від 47% до 86% респондентів. Найменше економлять на ліках - третина респондентів збільшили свої витрати на товари цієї категорії.

33% українців почали економити на продуктах харчування. Найбільше це стосується мешканців північних областей (80%), найменше - західних (65%). Водночас 58% українців купують продукти харчування як стратегічний запас.

Повномасштабне вторгнення позбавило людей можливості займатися активним дозвіллям. Зокрема, постраждали відвідування кінотеатрів, концертів, ресторанів та спортивних клубів. Більше половини українців стали частіше готувати вдома і рідше користуватися таксі (55% і 66% відповідно).

Офлайн та онлайн

Як і в попередні роки, більшість українців надають перевагу традиційним магазинам, особливо тому, що можуть бачити товар, але частка таких покупців значно зменшилася (з 83% у 2021 році до 55% у 2022 році) Кожен четвертий сказав, що не почувається в безпеці в традиційних магазинах, але цей показник нижчий, ніж у 2021 році порівняно з ковідним 2021 роком, а за роки війни зменшився на 8 відсоткових пунктів.

Інтернет-магазини все частіше стають повсякденним місцем для купівлі товарів. Респонденти вважають основними перевагами економію часу та доступність.

Бойкот товарів, пов'язаних з Росією, та корпоративна соціальна відповідальність

71% українців відмовляються купувати товари у виробників і продавців, які залишилися на російському ринку. Водночас кожен п'ятий респондент обрав нейтральну позицію в цьому питанні.

Більше третини опитаних готові платити більше за товари від виробників та бізнесу, які підтримують українських військових та постраждалих від бойових дій. Найбільш лояльними є українці зі статусом внутрішньо переміщених осіб, чоловіки, мешканці західних областей, респонденти у віці 28-57 років та працюючі українці.

Лише 3% українців заявили, що не враховують підтримку армії або постраждалих від війни при виборі товарів.

Пожертви на армію та фінансова підтримка постраждалих від російської агресії

90% українців сказали, що жертвували б кошти на потреби армії та постраждалих від війни. Більшість відповіли, що роблять це час від часу, кожен п'ятий - систематично, а кожен четвертий - іноді.

Найбільша частка тих, хто витрачає гроші на допомогу армії або постраждалим від війни, серед респондентів, які перебувають у статусі внутрішньо переміщених осіб - 94%. Планові пожертви роблять 25% внутрішньо переміщених осіб, 21% українців, які не змінили місце проживання та 17% співвітчизників, які емігрували за кордон.

Найбільше готові витратити гроші на підтримку збройних сил мешканці столиці та західних областей (по 93%). Вони також є одними з найкращих у плані організованої підтримки збройних сил та постраждалих (25% та 22% відповідно). Щодо діяльності в інших регіонах, то понад 85% мешканців Півдня та майже 90% мешканців Півночі та Сходу жертвують гроші на потреби захисників. Лише 14% українців, які емігрували за кордон, та 6% внутрішньо переміщених осіб утримуються від пожертв.

Внутрішньо переміщені громадяни є лідерами у здійсненні покупок

На вибір певних категорій товарів та купівельну активність значною мірою вплинула вимушена зміна місця проживання. З огляду на це, можна побачити, що люди зі статусом ВПО є лідерами за середнім розміром чеку та частотою покупок у більшості досліджуваних сегментів.

Майже третина українців зі статусом ВПО частіше здійснюють покупки як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах, що майже вдвічі перевищує середній показник по Україні. Респонденти цієї категорії найчастіше (раз на місяць) купують меблі та товари для дому, але середній чек на товари цієї категорії (2 073 грн) майже на 25% нижчий, ніж в середньому по Україні.

З початку повномасштабного вторгнення українці скоротили свої витрати та частоту покупок майже в усіх категоріях товарів. Попри зростання цін на понад 25% у 2022 році згідно з офіційною статистикою, середній чек українця зменшився на 8% на продукти харчування, на 11% на електроприлади та на третину на дитячі товари. Повномасштабна війна також вплинула на ставлення людей до брендів. Наприклад, більшість респондентів відмовляються купувати товари, що асоціюються з Російською Федерацією, тоді як більше третини вважають за краще купувати дорожчі товари від соціально відповідальних компаній, які підтримують збройні сили та постраждалих від війни.

Таким чином, післявоєнну споживчу поведінку українців визначатимуть такі ключові фактори, як управління внутрішніми інфляційними очікуваннями, створення робочих місць та зниження рівня безробіття, а також успішність політики відновлення соціального здоров'я та заохочення співвітчизників до повернення додому.

Список використаних джерел

1. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід.* – 2016
2. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Navas Village Ukraine. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-navas-village-ukraine> (дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)
3. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf> (дата звернення до ресурсу: 17.04.2023 року)

УДК 658(06)

Максим МАКАР,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Галина СУКАЧ,**
спеціаліст першої категорії.

ТОРГІВЛЯ ЯК СФЕРА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За останні десятиліття комерційна діяльність зазнала серйозних змін. Теоретичні та методологічні сторони управління такою діяльністю в транзитивній економіці активно досліджуються вітчизняними вченими, однак отримані ними результати потребують узагальнення, а по низці положень вимагають нового освітлення [2].

Комерційна діяльність як специфічна сфера економіки розглядається в різних аспектах та під різними кутами зору, але значною мірою без застосування принципу системності. Водночас управління такою діяльністю не можна відокремити від системи управління торговим підприємством, тому необхідно виявляти специфічні особливості управління комерційною діяльністю залежно від різних підходів до її організації, враховуючи досягнення сучасного маркетингу. Цілісність системи управління комерційною діяльністю торговельного підприємства реалізується засобами організаційно-економічного забезпечення, яке дає змогу виявити важелі впливу на ефективність реалізації комерційної діяльності через вивчення причинно-наслідкових закономірностей [3].

Конкурентоспроможність українських роздрібних торговельних підприємств формує необхідність системного аналізу взаємозв'язків і взаємозалежностей організаційної та економічної ефективності систем управління комерційною діяльністю. Від організації кожного комерційного процесу залежать ефективність комерційної діяльності, яка акумулює потенціал підприємства, та діяльність торговельного підприємства загалом [1].

Важливою складовою комерційної діяльності виступає торгівля, яка є галуззю господарства, вид економічної діяльності, об'єктом якого є товарообмін, купівля-продаж об'єктів, а також обслуговування покупців у процесі продажу товарів і їхньої доставки, збереження товарів і підготовки їх до продажу, поряд із цим, торгівля виступає комерцією, купівлею і продажем товарів [2].

Отже, торгівля – це галузь народного господарства, яка реалізує товари шляхом купівлі-продажу, в якій дохід і прибуток створюються в результаті не виробничої, а посередницької діяльності, тобто в результаті різниці між ціною, яку отримує виробник, і ціною, яку платить споживач [1].

Роль торгівлі у розвитку економічних процесів:

- 1) забезпечує переміщення та накопичення продукції у просторі та за часом на складах оптової торгівлі;
- 2) доводить товари від виробника до покупця;
- 3) задовольняє потреби споживачів у товарах і послугах;
- 4) сприяє ефективному розвитку виробництва та впливає на формування його обсягів, перспектив;
- 5) визначає економічний стан промислових підприємств, оскільки реалізація виробленої ними продукції здійснюється саме у сфері торгівлі;
- 6) забезпечує виробників та партнерів ринковою інформацією (характеристика товарів, потреби покупців, конкуренти, обсяги та темпи продажу);
- 7) важливе джерело робочих місць;
- 8) поповнює надходження коштів у державний бюджет за рахунок податків [3].

Торгівля реалізується як роздрібним так і оптовим методом. Комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства пов'язана з повсякденним життям людини, задоволенням потреб її у товарах і послугах. Оптова торгівля займає особливе місце у сфері товарного обігу.

Основні функції оптової торгівлі – синхронізація виробництва і споживання товарів, перетворення виробничого асортименту в торговельний, раціональна організація руху товарів каналами розподілу [2].

Об'єктом дослідження є ТОВ «Епіцентр К» – це мережа будівельно-господарських маркетів в Україні, яка швидко і стабільно розвивається. Завдяки своїм успіхам, а також прагненням поліпшити якість обслуговування, збільшити можливість вибору товару, товариство забезпечує значну конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Україні. Конкурентами ТОВ «Епіцентр К» є: компанія «Торговельно-будівельний будинок «ОЛДІ»; маркет «Тако»; міжнародна компанія «MetroCash&Carry»; українська мережа складів-магазинів «БудМакс»; торговельна компанія Українські будівельні склади «21 століття».

Узагальнивши результати дослідження показників фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» необхідно відмітити зменшення розміру активів за рахунок зниження необоротних активів, в структурі джерел фінансування активів превалює позичковий капітал розмір якого зменшується, поряд із цим спостерігається зниження розміру власного капіталу. Дослідивши фінансові результати діяльності підприємства необхідно відмітити зростання чистого прибутку від реалізації та збільшення собівартості реалізації. Позитивним є наявність чистого прибутку, проте його рівень протягом даного періоду знижується на 1,81%. [3]

Досліджуючи матеріально-технічне постачання товарів необхідно відзначити, що на підприємстві ТОВ «Епіцентр К» здійснюється централізований метод товаропостачання, який передбачає виконання операцій із завезення товарів у магазини та інші об'єкти роздрібно-торговельної мережі силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазинів у передбачені графіком терміни.

Управління товаропостачанням в магазині мережі «Епіцентр К» повинно базуватися на виконанні таких основних процесів, як: інформаційна підтримка логістичних за своєю суттю операцій з товарними потоками; організація обліку товарно-матеріальних цінностей у поєднанні з автоматичним відстежуванням надходження товарів у магазини; автоматичне формування вхідних та вихідних платежів у графіки оплати; розподіл товарної маси на складах роздрібно-торгівлі та в магазинах за окремими партіями; створення можливостей для застосування різних методів ціноутворення під час розрахунку ціни товару; автоматичні проведення з оприбуткування товарів, відхилень, браку і порушень асортименту та ін. [2].

Система управління якістю обслуговування на торговельному підприємстві «Епіцентр» має включати: наявність центру відповідальності; наявність та використання стандартів обслуговування; регулярне навчання персоналу; контроль якості обслуговування; мотивацію та стимулювання персоналу; внутрішню популяризацію важливості ідеї якісного обслуговування [1].

Список використаних джерел

1. Кавун О.О. Товаропостачання у корпоративних торгових мережах на засадах інтеграційної логістики. *Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України. Матеріали. Міжнар. наук.-практ. конф.* 17–18.02.2021. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2021. С. 66–67.
2. Степанюк Н. С., Петриченко З. С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. №5. Т. 1. С. 202-204.
3. Тюха І.В. Ефективність комерційної діяльності підприємств харчової промисловості - суб'єктів ЗЕД. *Ефективна економіка : зб. наук, праць.* № 8. С. 162 – 166.

УДК 658(06)

Юлія МИТУЛИНСЬКА,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Тетяна КОГУТ,**

к.п.н., заступник директора з навчальної роботи

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

В умовах розвитку національної економіки в Україні відбуваються постійні зміни в плануванні та управлінні асортиментом продукції на підприємстві. Саме тому важливого значення для українських підприємств набуває пошук шляхів оптимізації асортиментної політики. Вирішальним фактором в даному аспекті виступає конкуренція, яка є важливим засобом для виходу на ринки і посилення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Саме тому важливе місце в управлінні підприємством відводиться саме асортиментній політиці, яка впливає на узгодженість інтересів виробника та споживача.

Найбільш точне визначення асортиментної політики дає Ф. Котлер: «Асортиментна політика - це визначення, формування, та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства» [1].

«АТБ-Маркет» (ширше відомий як «АТБ») - найбільша за оборотом і кількістю мережа супермаркетів в Україні. В 2021 році (тобто, до початку повномасштабної війни) вона налічувала 1314 магазинів. Мережа продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» входить до складу корпорації «АТБ». Корпорація «АТБ» - об'єднання великих українських компаній, що працюють у таких сферах, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво та продаж продуктів харчування, надання спортивно-оздоровчих послуг. Підприємство «АТБ» співпрацює з відомими та потужними компаніями, займається закупівлею готової продукції, ґрунтуючись на попит споживачів [2].

Асортимент продукції ТОВ «АТБ» налічує більше 3500 найменувань, що достатньо для щоденного споживання. Одним із перспективних шляхів підвищення конкурентоспроможності торговельної мережі «АТБ» є розвиток товарів власних брендів. У мережі ТОВ «АТБ-Маркет» представлені товари власних брендів: «Своя Лінія»; «Розумний вибір»; «De Luxe»; «Today» тощо.

Аналізуючи асортимент продукції ТОВ «АТБ-Маркет» його можна поділити на основні товари та супутні товари. Основні товари представлені продуктами харчування. Супутні товари представлені промисловими товарами, товарами побутової хімії та іншими непродовольчими товарами. Наявність супутніх товарів дає змогу національній мережі магазинів «АТБ» збільшити прибуток компанії, підвищує її авторитет в очах потенційних покупців, а сприяє урізноманітненню покупок і збільшує вибір покупців, забезпечуючи можливість купівлі всіх необхідних товарів в одному місці. Принцип формування товарного асортименту ТОВ «АТБ-Маркет» є функціональним. Він спрямований на задоволення потреб споживачів в продуктах харчування.

Насиченість товарної номенклатури представлена 3500 видами товарів. Оскільки ТОВ «АТБ-Маркет» має дуже велику кількість різних товарних груп та найменувань, проаналізуємо глибину товарної номенклатури ТОВ «АТБ-Маркет» на прикладі товарної лінії кондитерські вироби, яка включає в себе батончики, бісквіти, десерти, зефір, вафлі, жувальні гумки, крекери, печиво, сушка, соломка, сухарі, східні солодоші, цукерки та шоколад. Глибина товарної лінії «кондитерські вироби» становить 291 виробів, що свідчить про достатній рівень наповненості мережі магазинів товарами даної асортиментної групи.

Аналізуючи гармонійність товарної номенклатури, можна сказати, що всі товари призначені для споживання (продовольчі товари) та для побутового використання (непродовольчі товари). Кожна асортиментна група товарів «АТБ-Маркет» має схожу

технологію виготовлення та характеристики, що також говорить про високий рівень гармонійності асортименту.

Чинником успішної роботи ТОВ «АТБ-Маркет» має стати збалансований асортимент. Саме тому асортимент продукції повинен бути представлений великою кількістю товарних груп. Для цього можна надати рекомендацію щодо аналізу закономірності поведінки споживачів, вивчення їх мотивів при покупці в мережі магазинів «АТБ», а також рівень обізнаності про наявну продукцію. Також ТОВ «АТБ-Маркет» має аналізувати результати власно торговельної діяльності та оцінювати товарний асортимент.

Важливим для оптимізації асортиментної політики є проведення спостережень за кількістю людей, які заходять в магазин і в результаті нічого не купують. Ще одним напрямком має стати вивчення середнього чеку і його структури, адже за даними спостереженнями можна визначити товари-лідери продажів.

ТОВ «АТБ-Маркет» важливо здійснювати аналіз роботи конкурентів, визначити їх слабкі місця та відповідно до цього організувати свій товарний асортимент.

Ще одним нововведенням в мережі магазинів «АТБ» потенційно може стати кулінарний відділ не лише у передмісті Києва (асортимент запропонованих страв складається з 42 позицій: солодкі вироби, салати, гарніри, м'ясні і рибні страви, а також копченості та морепродукти), а й по всій Україні. Оскільки ТОВ «АТБ-Маркет» встановлює мінімальну ціну на продукцію, то в кулінарному відділі також можна скористатися даним підходом та продавати готову продукцію за мінімальною ціною на відміну від конкурентів. Це дасть змогу залучити нових покупців та підвищити власний рівень доходів.

До пропозицій щодо напрямків оптимізації асортиментної політики ТОВ «АТБ-Маркет» ми можемо віднести: розширення продукції власних торгових марок; розширення товарної номенклатури; спостереження за цільовими сегментами споживачів під час перебування в магазинах «АТБ», що дасть змогу визначити товари-лідери; здійснення аналізу роботи конкурентів.

Для вдосконалення процесу управління асортиментною політикою ТОВ «АТБ-Маркет» рекомендується здійснити наступні заходи: постійно досліджувати споживачів; оцінювати товари-аналоги; розробляти специфікацію продукції; визначати обсяги виробництва.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Офіційний сайт «АТБ-Маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення до ресурсу: 06.04.2023 року)

УДК 658(06)

Кароліна МУТРУК,

Одеський фаховий коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу, м. Одеса

Науковий керівник: **Світлана МОМОТЛИВА,**
спеціаліст вищої категорії

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ, ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів, що спрямовані на рекламу продуктів та послуг у мережі Інтернет з метою просування бізнесу. Основною метою інтернет-маркетингу є залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Для цього використовуються різні стратегії, які залежать від характеру бізнесу та цільової аудиторії.

Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям налаштовувати рекламні кампанії з урахуванням інтересів та потреб цільової аудиторії. Він є ефективним інструментом для

просування бізнесу в Інтернеті та дозволяє досягати позитивних результатів в короткий термін [3].

Найпоширенішими видами інтернет-маркетингу є: 1) пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM): це маркетингова стратегія, що полягає в рекламі продуктів та послуг через пошукові системи, такі як Google, Bing, Yahoo тощо. Включає в себе два види реклами: контекстну та показову; 2) оптимізація для пошукових систем (Search Engine Optimization, SEO): це процес оптимізації веб-сторінок з метою забезпечення високого рівня їх ранжування в пошукових системах. Це допомагає підвищити видимість сайту та збільшити трафік; 3) контент-маркетинг: полягає у створенні та розповсюдженні цікавого та корисного контенту, що привертає увагу цільової аудиторії та викликає їх зацікавленість у продуктах або послугах компанії; 4) email-маркетинг: це спосіб маркетингу, що полягає в відправленні комерційних пропозицій та рекламних повідомлень за допомогою електронної пошти. Один з найбільш ефективних методів маркетингу, який дозволяє досягати великої кількості клієнтів; 5) соціальний медіа-маркетинг: це маркетингова стратегія, що полягає в рекламі продуктів та послуг за допомогою соціальних медіа-платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram тощо; 6) мобільний маркетинг: це маркетингова стратегія, що включає: рекламу на мобільних сайтах та в додатках, СМС-маркетинг (відправка промо-повідомлень на мобільні телефони користувачів), локаційний маркетинг (використання геолокаційних даних для спрямування реклами на користувачів в певному місці та часі) [2].

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу і постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у поведінці споживачів та технологічних інновацій. Найважливішими тенденціями розвитку інтернет-маркетингу є:

1) Зростання кількості користувачів Інтернету та їх залежність від онлайн-покупок. З кожним роком зростає кількість людей, які користуються Інтернетом. З цим зростає і кількість покупців, які шукають товари та послуги в Інтернеті. Тому, для бізнесу, який продає товари та послуги, важливо мати ефективну онлайн-стратегію маркетингу, яка б допомогла залучати та утримувати клієнтів.

2) Зростання конкуренції в інтернет-просторі. Зараз з'являється все більше та більше компаній, які використовують Інтернет для залучення нових клієнтів. Це означає, що конкуренція стає все більш жорсткою, а тому, щоб відрізнятись від інших, компанії повинні знати своїх клієнтів дуже добре та пропонувати їм індивідуальний та персоналізований досвід.

3) Поява нових технологій, що змінюють спосіб взаємодії зі споживачами. Швидкий розвиток технологій призводить до того, що споживачі стають все більш вимогливими та очікують від компаній інноваційних та креативних рішень. Тому компанії повинні бути готові до впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, інтернет речей, віртуальна та доповнена реальність. Ці технології дозволяють компаніям більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, покращувати їх досвід та задоволеність від покупок, а також збирати та аналізувати дані для вдосконалення маркетингових стратегій. Наприклад, за допомогою аналізу даних та штучного інтелекту можна прогнозувати потреби та поведінку споживачів, а за допомогою віртуальної реальності створювати інтерактивні рекламні кампанії. Таким чином, впровадження нових технологій дозволяє компаніям ефективніше використовувати свої ресурси та збільшувати свою конкурентоспроможність на ринку [1].

Інтернет-маркетинг в сучасному світі є необхідністю для розвитку бізнесу та просування продукту чи послуги. Разом з перевагами використання цього інструменту, він також стикається з рядом викликів. Серед головних викликів можна виділити: збільшення конкуренції в інтернет-просторі; зміна алгоритмів пошукових систем та рекламних платформ; ризик кібератак та крадіжок даних клієнтів; потреба у постійному оновленні знань та навичок фахівців. Однак, перспективи використання інтернет-маркетингу є більш вагомими: широкі можливості цільової реклами на майданчиках, таких як Google, Facebook,

Instagram тощо; відкриття нових ринків та аудиторій; підвищення ефективності реклами та зменшення витрат на неї; розвиток нових технологій та інструментів для маркетингу [1].

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що на сьогодні використання інструментів інтернет-маркетингу стає невід'ємною частиною рекламної кампанії будь-якого підприємства. З кожним днем все більше і більше з них переводять свою роботу в онлайн режим, стаючи більш гнучкими та адаптованими до постійних змін оточуючого середовища. Саме використання інструментів інтернет-маркетингу надає більше можливостей для знайомства із потенційними клієнтами, встановлення постійного зв'язку з ними, врахування їх потреб і запитів, а це в свою чергу дозволяє економити значні фінансові кошти під час проведення рекламних заходів. Також застосування інтернет-реклами дає значні переваги в конкурентній боротьбі, дозволяючи виділити свій продукт серед інших.

Список використаних джерел

1. О.М. Кітченко, І.Г. Коваль, Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/81bb654a-e791-468d-a441-5a9a4024d29f/content>
2. Л. С. Ринейська, Міжнародний досвід застосування інтернет маркетингу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3895>
3. І. Л. Литовченко, Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>

УДК 336

Данііл ОГАРКОВ,

ВСП «Новокаховський політехнічний фаховий
коледж Національного університету «Одеська
політехніка», м. Одеса

Науковий керівник: **Ганна ЖИТЧЕНКО,**
к.е.н., спеціаліст другої категорії

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Інтеграція України до світового співтовариства зумовлює необхідність вдосконалення функціонування її валютного ринку як механізму, що забезпечує взаємозв'язок між вітчизняною та світовою фінансовою системою. Таким чином, у результаті підвищення впливу процесів глобалізації на економіку України та в умовах світової фінансової кризи проблеми підвищення ефективності функціонування вітчизняного валютного ринку та перспективи його розвитку набувають особливої актуальності.

Мета дослідження. Аналіз основних тенденцій розвитку та визначення заходів для подальшого перспективного його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання продуктивних сил, створення світового ринку, поглиблення міжнародного поділу праці, формування світової системи господарства, інтернаціоналізація та глобалізація господарських зв'язків призвели до розвитку міжнародних валютних відносин, які за своєю сутністю є складною та багатогранною системою відносин, що прямо чи опосередковано пов'язані зі сферою зовнішньоекономічної діяльності. Валютний ринок – це складова сфери обміну національної й міжнародної економіки, в якій здійснюється торгівля національними і наднаціональними грошовими одиницями та валютними цінностями, що обслуговують міжнародні платіжні операції [2].

На ринку України в обороті є дві конвертовані валюти: це американський долар та євро. Тобто національний валютний ринок є не досить розвиненим та інтегрованим у міжнародний. Адже всього в світовому господарстві станом на 2008 рік було 17

конвертованих валют. Що ж до української гривні, то вона поки, що є слабо інтегрованою та не може застосовуватись в міжнародних розрахунках. Основною причиною на те є слабка економіка та дефіцит платіжного балансу [1].

Основним визначником національного валютного ринку та його відношення до міжнародного є валютний курс (табл.1). Валютний курс визначає місце та роль національної валюти на світовому ринку.

Таблиця 1

Динаміка валютного курсу України*

Рік	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2019	2020
Курс (за 100 доларів США)	505,00	526,72	793,56	799,10	1188,67	2555,13	2720,05	2584,56	2696,00

* Складено за: [4].

Аналіз сучасного стану валютної системи України засвідчив, що на нього негативно вплинула світова фінансова криза. Валютний курс за обраний період відображає загальний стан економіки України. Зміцнення курсу гривні в 2006-2007 роках було спричинено високими урожаями та подорожчання сільгосппродукції, розвитком будівництва та металургії. Але одразу після кризи 2008 року, після структурних змін на всіх основних ринках світу, занепадом сировинного світового ринку, курс гривні був змушений підтримувати НБУ для того, щоб запобігти сильного пониження курсу національної валюти.

Серед чинників, які викликали різкі коливання курсу гривні та її знецінення в умовах світової економічної кризи слід виділити:

- надмірні обсяги кредитування в іноземній валюті;
- бажання банків отримати максимальний прибуток від спекулятивних операцій на міжбанківському ринку;
- суттєве перевищення попиту на іноземну валюту над її пропозицією на готівковому ринку внаслідок втрати довіри домогосподарств до національної валюти, що девальвує. Готівковий ринок перетворився у джерело купівлі іноземної валюти для погашення кредитів;
- підвищення рівня фінансової доларизації та поступова втрата гривнею функції нагромадження;
- зростання державного боргу.

Розглянувши причетність валютної системи до національного господарства та визначивши основні чинники впливу на інтеграцію України до міжнародного валютного ринку, варто виділити такі проблеми розвитку валютного ринку України:

- 1) зміцнення позиції національної валюти України на світових валютних ринках;
- 2) інтеграція національної грошової одиниці у світову та регіональні валютні системи відповідно до світових стандартів;
- 3) покращення стану і структури платіжного балансу України;
- 4) проблема скорочення і ліквідації міжнародної кредитної заборгованості;
- 5) визначення оптимальної позиції гривні в зонах «євро» і «рубля» [1].

Умови вирішення цих проблем:

- наближення ринкового курсу гривні до паритету купівельної спроможності, у тому числі за рахунок стимулювання попиту на гривню на світових валютних ринках;
- кредити повинні жорстко контролюватись і використовуватись для придбання новітніх технологій на світових ринках та у сусідів. Це особливо стосується металургійного комплексу як головного постачальника валюти, що потребує модернізації та реконструкції. Але не потрібно акцентувати увагу на одному секторі, адже авіа будівництво також є стратегічним напрямком для розвитку всього промислового комплексу [3].

Валютне регулювання слід змінити та покращити в наступних напрямках: обмеження можливостей комерційних банків щодо здійснення спекулятивних операцій; обмеження обсягів купівлі іноземної валюти лише потребами проведення поточних операцій із

зарубіжними партнерами; створення перешкод для нелегального вивезення іноземної валюти з країни.

Дані заходи, на нашу думку, можуть дещо знизити та погіршити кредитний та інвестиційний рейтинги України, тому вони повинні вводитись поступово і на певний термін. Коли мова йде про кредитний рейтинг то варто відзначити важливість цього показника для інвесторів – одне з найбільших джерел притоку інвестицій та валютних ресурсів.

Висновок. Результати аналізу стану й прогнозу розвитку валютного ринку України вказують на необхідність проведення докорінних змін, впровадження цілого комплексу законодавчих, нормативно-правових і інших заходів з метою вирішення актуальних проблем розвитку валютного ринку, процесів інвестування економіки країни й забезпечення інтеграції в систему світового фінансового ринку.

Список використаних джерел

1. Арбузов С. Г. Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова. – К. : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. – 504 с.
2. Бодрова Н. Е. Валютний ринок: стан, проблеми, перспективи / Н. Е. Бодрова // Економіка. – 2012. — № 1. – с. 102 – 114
3. Васюренко О. В. Банківські операції: навч. посіб. – 5-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2006. – 311 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
4. Сайт Національного банку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

УДК 658(06)

Назарій ПАВЛШИН,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ольга БОДНАР,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток роздрібною торгівлі в Україні та велика конкуренція висувають нові, підвищені вимоги до власників та працівників торговельних підприємств. Вони намагаються красиво оформити торговельні зали і вітрини, виділити своє підприємство серед інших і привернути увагу покупців. Сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був затребуваний, виділити його серед інших, змусити його краще продаватися, щоб він володів такими властивостями, які необхідні споживачу. Ця робота в системі маркетингових комунікацій називається мерчандайзингом, тобто просуванням торгових марок у роздрібній мережі.

У перекладі з англійської «merchandising» означає «мистецтво торгувати» в області роздрібною торгівлі. Мерчандайзинг – це план просування необхідного товару в необхідне місце в необхідний час у необхідній кількості по необхідній ціні [1.с.472].

Головна ціль мерчандайзингу – збільшити обсяг продажу товарів та задовольнити вимоги покупця від процесу здійснення покупки.

В даний час мерчандайзинг розглядається як один із маркетингових інструментів, що охоплює комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців та спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок.

Основою мерчандайзингу є механічне, фізичне розміщення та викладання товарів у пункті продажу, тому працівники торгівлі повинні дотримуватись певних правил мерчандайзингу.

Стандарти мерчендайзингу повинні цілком співпадати з головною маркетинговою стратегією. Вони розробляються з урахуванням особливостей продукції. Стандарти не повинні базуватись на кольоровій гамі, адже кожен поважний виробник має єдині фірмові кольори.

Розробка стандартів на торговельному підприємстві повинна базуватись не на власному смаку, а на підставі об'єктивних даних, які повинні надати працівники маркетингової служби. Будь-який теоретичний стандарт призводить до збільшення споживчої активності відносно товару тільки тоді, коли він неодноразово проходив випробування на практиці.

Правильна викладка товарів – це один із найважливіших факторів у мерчендайзингу. Використовується горизонтальна, вертикальна, спеціальна викладка, викладка навалом, але все-таки перевага надається горизонтальному викладанню.

Розподіл площі торговельної зали здійснюється з позицій мерчендайзингового підходу. У плануванні враховують інтереси покупців до розміщення відділів – усе робиться для їхньої зручності. Мерчендайзерами продумується все детально: напрямок потоку рух покупців; розташування відділів, зони входу та виходу; товари інтенсивного попиту розміщують так, щоб покупці знайшли їх без особливих зусиль.

Колірна гама торговельного підприємства підбирається з урахуванням психології людини, з її реакцією на кольори, що заохочує покупців проводити в магазині більше часу.

Сучасний мерчендайзинг базується на результатах психологічних досліджень. Так психологи виявили, що на виникнення імпульсу покупки впливає яскрава і приваблива упаковка. Було також встановлено, що сильніше всього покупців гіпнотизує жовтий і червоний кольори. Колір є одним із суттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні. Тому, щоб привабити покупця і підштовхнути його до покупок, торговці використовувати різні кольори і кольорові сполучення. Для того, щоб правильно визначити відтінки кольорів торговельної зали, необхідно знайти «золоту середину», щоб не напружувати і не відштовхнути клієнта [2].

З розвитком роздрібної торгівлі в нашій країні значення мерчендайзингу для успіху магазину постійно зростає: ринок все більше і більше сегментується, і в рамках одного формату магазину представляють подібний асортимент товарів по приблизно однакових цінах, і тут виграє саме той, у кого краще організований мерчендайзинг. Саме він являється найменш затратним і одним із ефективних способів збільшення продаж.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі. Підручник: 2-ге вид., перероб. та доп./за редакцією В.В.Апопія. - Київ: Центр навчальної літератури, 2019. - 632с.
2. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21216/2/SEIED_2017_Protsiuk_TMerchandising_psychology_149-151.pdf

УДК 658(06)

Дара-Єва СОБЧИК,

Бердичівський фаховий коледж

промисловості, економіки та права, м. Бердичів

Науковий керівник: **Андрій ГНАТИШИН,**

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

НАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ЇХ ВИРІШЕННЯ ТА РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ МОДЕРНОГО РИНКУ

Сьогодні для більшості людей є зрозумілим, що без цивілізованого підприємництва в Україні, не створити потужної економіки, не вийти на світові ринки товарів і послуг і не стати рівноправним суб'єктом міжнародного поділу праці.

Для багатьох громадян України підприємництво стає основним видом трудової діяльності. Особливо відчуває потяг до ведення власного бізнесу молоде покоління, яке вважає що стати успішним підприємцем без знань і спеціальної підготовки не складно. Проте основні знання та навички потрібні як тим, хто має власний бізнес, так і тим, хто наймається на працю.

Щоб у 2 рази наростити ВВП країни потрібна зміна структури національної економіки. В першу чергу розуміється поява в країні сучасної переробної промисловості і зростання її частки в структурі ВВП. Тепер це вже питання не лише доходів і добробуту людей, а й геополітичного виживання.

З 2014 року Україна не будувала сучасну переробну промисловість, не модернізувало економічну структуру. Інакше кажучи, держава промисловістю не займалась. У цій політиці не було стимулювання сучасного індустріального виробництва. Тому наш промисловий сектор не мав зброї для розвитку і конкуренції.

Наслідком цієї політики став перехід до аграрної моделі розвитку України, і втрата технологічності у промисловості. Але це не триватиме вічно. Україні потрібна конкурентоздатна і обороноздатна економіка.

Ми вистіймо та перемаємо! Дії влади і бізнесу мають бути скоординовані. Підприємцю дуже важливо розуміти куди рухається держава.

Це означає, що економічна стратегія і план мають бути сформовані в середині країни українськими економістами, які мають достатньо знань і добре розуміють суть загроз в економіці. В результаті цієї політики мають з'явитись нові заводи, які будуть переробляти місцеву сировину і випускати готову продукцію.

Ці підприємства дадуть робочі місця працездатному населенню і сформуєть попит на різні спеціальності робітничих професій, інженерів, технологів тощо.

Показано, що досить сприятливою для української зовнішньої торгівлі на сьогодні є міжнародна торгівля сільськогосподарською продукцією, продовольством та продукцією машинобудування тому Україна розширює зовнішньоторгівельні відносини з іншими країнами. Але аграрний напрям не забезпечує відповідного зростання валютних надходжень в Україну.

Економічне зростання України є однією з найважливіших цілей державної економічної політики. Для його відновлення передбачені заходи, що мають вирішити такі проблеми, як: нестабільність; високий рівень «тінізації» економіки; низький рівень розвитку конкуренції, несприятливий діловий клімат; низька продуктивність праці.

Торгівля виступає як інструмент глобального економічного розвитку, та впливу в сучасному світі. Держава має активно зайнятися питаннями інтегрованого розвитку територій проблемами логістики та формуванням регіональних промислово-виробничих комплексів.

Розширити цільову державну підтримку підприємств, які виробляють продукцію імпортозаміщення або реалізують проекти локалізації виробництва в межах економічної території України.

Україна має чітке бачення і план дій:

- 1) не втрачати традиційні ринки;
- 2) нові експортні товари та послуги;
- 3) збільшення експорту товарів і послуг з інноваційним елементом;
- 4) відстежувати ланцюгові реакції від тих чи інших заходів, прогнозувати, до чого вони призведуть на тих чи інших ринках.

І, звичайно ми маємо захищати свій внутрішній ринок від недобросовісного імпорту з третіх країн, але враховувати інтереси споживача. При цьому маємо використовувати всі наявні торговельні майданчики – Світову організацію торгівлі, Організацію економічного співробітництва, діалог з ЄС та нашими торговельними партнерами. Сучасний економічно-інформаційний простір розвивається стрімкими темпами, тому особливої актуальності

набуває створення ефективної інформаційної маркетингової платформи на рівні кожного підприємства.

В умовах значної невизначеності і через обмеженість ресурсів необхідно орієнтуватися на створення та функціонування ефективної системи внутрішнього і зовнішнього маркетингу.

Персонал є головним інтелектуальним ресурсом підприємства, від його мотивування залежить можливість компанії конкурувати на ринку. Метою керівництва є знизити рівень плинності кадрів, покращення стану соціально-трудових відносин і створити системи передачі знань і досвіду, обміну інформацією та соціального діалогу всередині компанії.

Успіх діяльності підприємства залежить не тільки від його можливостей у сфері виробництва та збуту, але насамперед:

- від інновацій
- від забезпеченості інформаційними ресурсами
- від здатності грамотно використовувати ці ресурси для зміцнення конкурентних переваг компанії.

Інтернет-технології є одним з найбільш перспективних і привабливих напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємств. Це дозволяє підприємствам:

- підвищити конкурентоспроможність-освоювати нові ринки збуту
- розширювати спектр пропонованих товарів і послуг відповідно до потреб ринку.

Визначальними трендами в розвитку інтернет-технологій у маркетингу в найближчому майбутньому будуть:

- інтенсивне зростання обсягу даних;
- постійний доступ до інформації
- розвиток нових каналів зв'язку та комунікацій.

Сьогодні можна з повною впевненістю говорити про становлення віртуальної інтернет-економіки.

Формування інтелектуально орієнтованої економіки є пріоритетним напрямом державотворення і розвитку суспільства в Україні. Протягом останніх років прийнято ряд законів, програм та наказів, метою яких є активізація розвитку інноваційного процесу. Формування банку інновацій спростить механізм регулювання стратегії науково-технологічного та інноваційного розвитку, механізм реалізації послідовної виваженої зовнішньої та внутрішньої економічної політики держави.

Список використаних джерел

1. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.
2. Науковий журнал «Вісник інституту економіки та прогнозування» 2016 Федяй Н.О стаття «Господарство України: стратегічні пріоритети розвитку».
3. Журнал «Економіка та суспільство» № 49 2023 року.

УДК 658(06)

Софія ТИМКІВ,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ольга БОДНАР,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

КОМЕРЦІЙНІ РИЗИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Діяльність будь якого підприємства завжди пов'язана з невизначеністю, що зумовлює виникнення ризиків, без урахування яких неможливий їх ефективний розвиток.

Комерційний ризик-це ризик, що виникає внаслідок будь-яких видів діяльності, пов'язаних з виробництвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими і

фінансовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів [1.с.539].

Особливо обтяжена ризиком комерційна діяльність в умовах війни, оскільки військові дії є серйозним викликом для підприємств. Війна в нашій країні привела до економічної нестабільності, зниження рівня доходів населення та зниження купівельної спроможності. Крім того, умови воєнного часу впливають на виробництва та постачання товарів та послуг, бізнес стикається зі збільшенням ризику.

Умови війни часто супроводжуються порушеннями прав на інтелектуальну власність, що може призвести до значних втрат для компаній, що залежать від захисту своїх прав на патенти, авторські права та інші форми інтелектуальної власності [2].

Крім того, умови війни збільшують затрати на логістику та зменшують доступ до ресурсів. Бізнес змушений змінити свої логістичні процеси через зниження рівня безпеки, що призводить до збільшення затрат на транспортування товарів. Також, доступ до ресурсів зменшується через перекриття маршрутів поставок, бойові дії в окремих регіонах, обмеження в міжнародній торгівлі та інші фактори збільшують комерційний ризик компанії під час війни [3].

Компанії, які працюють у зонах конфлікту, можуть стати об'єктами терористичних атак, що збільшує бізнес-ризик та загрози безпеці. У зв'язку з цим варто звернути увагу на ризики, пов'язані з участю в комерційній діяльності в країнах, де триває війна. Підприємці повинні забезпечити безпеку своєї компанії та персоналу, зменшити ризик збитків через призупинення поставок і зберігання товарів, і зокрема можливість перенесення поставок в інші регіони.

Проте на тлі війни створюються можливості для розвитку нового бізнесу.

Наприклад, нові можливості можуть виникнути у військовій техніці, обладнанні, охороні, медичних послугах та інших сферах, пов'язаних з війною. Крім того, умови воєнного часу можуть сприяти появі нових ринків і підвищенню попиту на товари та послуги, пов'язані з післявоєнною реконструкцією та відновленням інфраструктури. У зв'язку з цим компанії можуть співпрацювати з урядами та міжнародними організаціями, щоб отримати доступ до нових ринків і проєктів післявоєнної реконструкції. Тому комерційні ризики під час війни є серйозним викликом для компаній. Але вони також можуть бути новими можливостями для розвитку бізнесу в певних галузях, пов'язаних з війною [4].

Війна, загалом, є складною ситуацією, яка суттєво впливає на бізнес-процеси та бізнес-ризик. Проте, враховуючи ризик та можливості, підприємці можуть скористатися певними можливостями, які виникають у воєнний час, і продовжувати свій бізнес навіть у таких важких умовах.

Список використаних джерел

1. Комерційна діяльність: Підруч. /За ред. Проф. В.В.Апопія. - Вид. 2-ге, перероб.і доп.- К.: Знання, 2008.- 558с.
2. "The impact of war on business," Harvard Business Review, May 2018.
3. "Business and war: How companies can thrive in conflict zones," World Economic Forum, October 2016.
4. "The business of war: An overview of the arms trade," Oxfam International, July 2019.

УДК 658(06)

Христина ФЕДЧИК,

Тернопільський фаховий коледж
харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Любов ШПЕНИК,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ВИВЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРИ В РОЗДРІБНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Вивчення і аналіз споживчого попиту являються необхідним маркетинговим заходом для проведення успішної комерційної роботи в торгівлі.

Споживчий попит - це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. Саме з цим поняттям щоденно має справу підприємець, розв'язуючи тактичні й продуктивні маркетингові завдання [1].

На рівень попиту впливають багато факторів: ціни на пропонований товар, його якість, доходи покупців, споживчі переваги, ціни на пов'язані (взаємозамінні) товари, очікування з боку споживачів змін їхніх доходів і цін на товари, насиченість ринку, процентні ставки на вклади, тощо [2].

Інформація про процеси формування та розвиток споживчого попиту необхідна всім комерційним працівникам, оскільки вона є основою для прийняття більшості комерційних рішень щодо виробництва та продажу товарів. Тому завдання вивчення попиту передбачає організацію зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а отже, між виробництвом і споживанням. Вихідним пунктом маркетингового дослідження є точне формулювання його цілей і завдань, які прямо впливають зі специфічної проблеми, актуальної для підприємства в той або інший проміжок часу. Конкретна ціль диктує вибір головних напрямів і обсягів дослідження з погляду предмета (весь товарний асортимент або окремі його види), розміру території (міський район, область або регіон), періоду часу, охопленого дослідженням.

В роздрібній торгівельній мережі застосовують різноманітні методи вивчення попиту, основними з яких є метод спостереження та метод аналізу оцінки попиту. Метод спостереження — це спосіб отримання інформації про формування та розвиток попиту безпосередньо в магазині шляхом прямої участі працівників і спостереження за формуванням попиту на окремі товари, використання найрізноманітнішої статистичної звітності та різних соціологічних прийомів. Оцінка попиту дозволяє більш детально визначити який саме товар переважає і дозволяє власнику магазину акцентувати свою увагу саме на цих товарах [2].

Для цілеспрямованого та ефективного проведення досліджень умов і факторів функціонування ринку ковбасних виробів, молочних продуктів та безалкогольних напоїв, шоколаду в тонких плитках «Millennium» в маркеті «Сім 23-твій зручний маркет» було проведено опитування споживачів з допомогою анкети.

Під час анкетування було опитано 47 респондентів, їм були поставлені такі питання: – що думають споживачі про асортимент ковбасних виробів, молочних продуктів та безалкогольних напоїв в маркеті «Сім 23», який новий асортимент хочуть бачити споживачі, вирішення яких проблем очікують від виробників; – з якими проблемами зіштовхуються посередники в процесі збуту продукції або під час роботи з виробником; – в яких областях свого бізнесу виробник поступає конкурентам і чому; – якщо потреби споживачів зміняться, чи міркуватиме виробник про нові можливості; – які нові ринки потрібно освоювати виробникові.

В основному запитання в анкеті були направлені на те, щоб дізнатися, яким видам із запропонованих ковбасних виробів, молочних продуктів та безалкогольних напоїв споживачі

віддають перевагу, як часто купують взагалі продукти, та чи асортимент цих товарів у маркеті достатній.

Отже, провівши анкетне опитування, та проаналізувавши їх, можна зробити такі висновки:

Результати дослідження попиту на ковбасні вироби свідчать про те, що найбільша частка опитаних - 32,0% найчастіше купують ковбасу курячу, 27,0% - купують ковбасу лікарську; 26,0% - купують сардельки, 15,0% купують сирокочену ковбасу. Основною поведінковою ознакою, яка визначає вибір покупців ковбасних виробів є смакові властивості, ціна, та особисті вподобання.

Результати дослідження на молочні продукти свідчать про те, що найбільша частка опитаних найчастіше купують молоко - 35,0%, 25,0% - купують сметану та масло. А от ось кефір купують - 15,0%. Основною поведінковою ознакою, яка визначає вибір покупців є торгова марка, жирність, смакові властивості.

Оцінка споживчих уподобань щодо виду сиру: більшість споживачів надають перевагу твердим сирам - 68 %, зокрема таким як Голландський, Гауда, Чедер, 12 % купляють сири м'які – Рокфор, Брі, 10 %- сири плавлені, Голландський, Костромський 10 % - розсільні сири, Фета, Сулугуні, Бринза. На питання яких виробників сирів ви надаєте перевагу 73% вказали що купляють сири українських виробників, 27 % - імпорتنі. Тому варто зазначити, що доцільно виконувати розширення асортименту сирів, за рахунок розробки нових видів збагачених біологічно цінними добавками рослинного походження.

Результати дослідження на безалкогольні напої свідчать про те, що найбільша частка опитаних - 32,0% найчастіше купують негазовану воду, 30,0% - купують солодку воду; 25,0% - купують сильно газовану воду, 12,0% слабо газовану воду.

У «Сім 23-твій зручний маркет» є велика кількість українських та закордонних виробників шоколаду: «АВК»; «Рошен»; «Молокія»; «Sandoga»; «Rich»; «Садочок»; «Соковинка»; «Milka»; «Millennium» та інші.[11] Більшість опитаних купують шоколад у плитках декілька разів на місяць (36%). Друга за чисельністю група – споживачі, які купують даний тип товару раз на тиждень або частіше (27%). Приблизно чверть опитаних купує шоколад у плитках раз на місяць (23%) та 15% споживачів не купують шоколад у плитках взагалі.

За віком найбільшу групу опитаних становлять люди віком 26-35 років (35%), далі за кількістю – 18-25 років (26%), після цього – 36-50 років (24%) та споживачі з віком більше 50 років (18%). За результатами даного питання більшість респондентів не обізнані про переваги тонкої плитки шоколаду (58%).

Більшість опитаних вважають найважливішим фактором при виборі шоколаду у плитках новизну товару (36%) та престижність торгової марки (32%). Одна п'ята (20%) респондентів вважає найважливішим зовнішній вигляд упаковки та приблизно одна десята (12%) – ціну.

Для більш повного задоволення попиту і підвищення ефективності торгівлі важливе значення має забезпечення в магазині стійкості товарного асортименту. Загалом асортимент товарів, впливає на споживчий попит населення, то тут можна відмітити наступне: у «Сім 23» є досить широкий асортимент товарів як вітчизняного так і закордонного виробництва. Це говорить про те, що в торговельному залі необхідно постійно мати товари всіх груп, видів, найменувань якими торгують. Якість продажу товарів з боку продавців є досить важливим фактором формування попиту. Маркет «Сім 23» має на меті не тільки залучати нових потенційних покупців, а й не втратити старих. В магазині існують загально прийняті норми обслуговування покупців. Адміністрація ретельно слідкує щоб ці норми не були порушені з боку продавців. Також маркет дотримується усіх норм Закону України «Про захист прав споживачів» [4].

Суттєвим фактором формування попиту серед населення є комунікаційна політика. Масштабної рекламної компанії підприємство не проводить, натомість існує звичайна вже стала рекламна стратегія для покупців. Загалом у вікнах ззовні висять рекламні банери.

Підприємство має свій власний вебсайт, на якому існує детальна інформація про торгові марки продукції. Також кожен відвідувач може завантажити програму Сім23 на свій смартфон, та скористатись знижками, які пропонуються в даній програмі. При формуванні асортименту магазину були враховані наступні фактори: купівельний попит, якість товару, виробник, упакування, технічне оснащення, транспортні умови (спосіб доставки товару), наявність інших роздрібних торгових магазинів у зоні [4].

Отже створення високоякісного затребуваного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень по виявленню споживних мотивацій та переваг як дійових, так і потенційних споживачів, які полягають в дослідженні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців і виявлення їх потреб [3].

Паралельно необхідно проводити аналіз ринку товарів, вивчення його асортиментної структури. Проведення даних заходів спрямоване на те, щоб у результаті розробити такий продукт, який був би конкурентоздатним на ринку, тобто за своїми споживними властивостями і економічними показниками задовольняв потреби певного контингенту споживачів, не поступаючись і навіть перевершуючи при цьому продукцію аналогічного призначення, що випускається іншими підприємствами [5].

Список використаних джерел

1. Вивчення попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uabooks.top/2358-13-metodi-vivchennya-popitu-pokupcv-u-magazin.html>
2. Прогнозування і аналіз попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2429101/page:2/>
3. Сутність та види попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2400993/page:9>
4. Сайт маркету Сім23 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sim23.ua/address>
5. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.agrocollege.sumy.ua › repozi>

УДК 658(06)

Наталія ХУДЗІК,

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Надія БЕРЕЗІВСЬКА,**

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ПРОДУЦЕНТ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний етап розвитку суспільства обумовлений черговою інформаційною та технологічною революцією, таким чином відбувається становлення інформаційного суспільства. Нові телекомунікаційні та інформаційні технології істотно змінюють та удосконалюють не тільки те, як реалізується виробництво продукції та послуг, але й також як реалізується дозвілля. Зазначені технології мають визначальний вплив на ті зміни, котрі відбуваються у соціальній структурі економіки, суспільства, забезпечуючи розвиток інститутів демократії тощо [11, с.65].

Поточна ситуація, котра склалася у світі, визначається наступними характерними рисами, зокрема: становленням інформаційного суспільства у різноманітних країнах, що є передумовою для реалізації еволюційного з підходів до наступної із стадій розвитку суспільства, технічною основою якої виступає індустрія початкового створення, обробки та подальшої передачі важливої інформації.

Державі належить ключова роль у формуванні та розвитку інформаційного суспільства, що забезпечує координацію різноманітних суб'єктів суспільства в контексті його

становлення, забезпечує інтеграцію людей у новітнє інформаційно-технологічне оточення, розвитку інформаційної індустрії, стимулювання демократичних принципів та дотримання основних прав особистості в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Інформаційна взаємодія, держави, особистості та суспільства найбільш оптимальна при використанні як телекомунікаційних так і інформаційних технологій, метою яких є підвищення ефективності діяльності держави, створення відкритого суспільства та розвиток інститутів демократії.

Вплив інформаційного суспільства на культурні зміни визначається в значних змінах культури виробництва, організації роботи, реалізації бізнесу, довіллі та споживання. Зазначені зміни обумовлені достатньо швидкими процесами об'єктивізації основних знань та інформації, а також широкими можливостями їх передачі у вигляді різного роду технологій через телекомунікаційні канали широким верствам населення.

Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому діяльність людей здійснюється на основі використання послуг, що надаються за допомогою інформаційних технологій та технологій зв'язку [13].

Найбільш важливими ознаками, що притаманні інформаційному суспільству є [13]:

– формування і подальший розвиток єдиного інформаційного простору в країні, як частини світового інформаційного простору, а також повноправна участь нашої країни в процесах економічної та інформаційної інтеграції країни, регіонів та суб'єктів господарювання;

– становлення та подальше домінування у різноманітних сферах перспективних інформаційних технологій, а також засобів телекомунікацій та обчислювальної техніки;

– створення і розвиток ринку інформації і знань як чинників виробництва на додаток до ринків природних ресурсів, праці і капіталу, перехід інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку;

– підвищення ролі та значення інформаційної та комунікаційної інфраструктури в системі суспільного виробництва;

– зростання рівня освіти, культурного та науково-технічного розвитку за рахунок якісного розширення можливостей системи інформаційного обміну на національному, міжнародному та регіональному рівнях, а також забезпечення підвищення ролі професіоналізму, кваліфікації, і здібностей до творчості;

– створення найбільш результативної системи забезпечення прав споживачів та соціальних інститутів на отримання, використання та поширення важливої інформації як найбільш важливої умови розвитку демократії.

Інформаційне суспільство являється досить важливим генератором початкового впровадження та розвитку різноманітних інтернет-технологій.

Дані технології являють собою сукупність різного роду методів, процесів виробництва та програмно-технічних засобів, котрі інтегровані із метою збирання, зберігання, обробки та розповсюдження важливої інформації в інтересах її користувачів [11, с.69].

Інформаційні технології, на сучасному етапі, можливо поділити на наступні різновиди, зокрема:

- інформаційна технологія управління;
- інформаційна технологія опрацювання даних;
- інформаційна технологія підтримки прийняття управлінських рішень;
- інформаційна технологія експертних систем та інші.

Найбільш ефективними можливостями використання інформаційних інтернет-технологій у комерції підприємств сфери торгівлі наступні [23, с.71]:

1. Торговельні концентратори, зокрема офіційні інтернет-сайти, на яких зібрано усю необхідну інформацію про цінову позицію на основний асортимент продукції, умови оплати та доставки, реалізовано можливість сортування та пошуку, можливо зробити замовлення та здійснювати оплату його за допомогою електронних розрахунків (системи електронних платежів);

2. Автоматизовані системи реалізації обслуговування споживачів послуг. Зайшовши на офіційний сайт, клієнт відмічає розмір закупівлі та вводить необхідну інформацію для реалізації платежів, а також початкове відвантаження та доставка реалізується автоматично.

3. Система для реалізації сервісного та післяпродажного обслуговування. Зазначений прийом рекламаций та інших питань реалізується електронною поштою, за допомогою вебконференцій та чатів через офіційний сайт компанії.

Отже, найбільш прогресивні та далекоглядні підприємства використовують інтернет-ресурси для забезпечення зростання ефективності різноманітних аспектів власного підприємництва. На даному етапі Інтернет стає глобальним комунікаційним середовищем, що об'єднує працівників суб'єкта господарювання єдиним підходом та єдиною метою, його партнерів, клієнтів, виробників та постачальників. Зазначена модель використання інтернет-ресурсів розширює поняття електронної комерції, і відповідно її називають поняттям «електронний бізнес». Відповідно значення «електронний бізнес» містить ключову ідею: зробити торгівельні операції більше ефективними та оперативним за допомогою переходу до здійснення електронної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №4. С. 64-74.
2. Інтернет - як інструмент маркетингу. URL: <http://www.isys.in.ua/useful.htm>. (дата звернення до ресурсу 17.03.2023 року)
3. Шалева О.І. Електронна комерція : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2021. 216 с.

УДК 339(564)

Лариса ШЕПЕТЮК,

Гусятинський фаховий коледж ТНТУ,

смт Гусятин,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ЕКСПОРТ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР – ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

На міжнародному аграрному ринку зерно продовжує залишатися стратегічно важливим товаром, який забезпечує не тільки продовольчу безпеку, але також є стабільним джерелом доходів аграріїв у світі. За останні роки обсяг торгівлі зерновими культурами суттєво збільшився. У першу чергу це пов'язано з ринковими законами, а саме через зростання пропозиції та попиту. Збільшення споживання одночасно створює вигідні можливості розвитку міжнародної торгівлі аграрною продукцією та перспективи, щоб встановити нові рекорди експорту зерна. Насамперед це можливо тому, що зернові культури – це високоліквідний товар як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Але при цьому, на відміну від більшості видів сировини для інших галузей виробництва, зерно такий ресурс, який кожного року поновлюється. Зернові культури в Україні завжди були та залишаються основними культурами експорту сільськогосподарської продукції. І на сьогоднішній день вона поставляє більше зерна на експорт ніж переробляє. Саме експорт зерна є одним із важливих надходжень грошових коштів (валюти) до державного бюджету нашої країни.

Українські аграрії вже традиційно вирощують більше аграрної продукції, ніж потрібно для внутрішніх потреб. Тому Україна посідала в рейтингу світових експортерів високі місця. Але, на початку бойових дій, морські шляхи були закриті для логістики і це значно вплинуло на продовольчу кризу. Багато країн, переважно в Африці, потерпає від нестачі продовольства і залежать від поставок з України. Через повномасштабне вторгнення росії мільйони тонн зернових культур було заблоковано у портах, що значно скоротило їх експорт. Саме дефіцит зерна сприяв стрімкому зростанню цін на харчові продукти у багатьох країнах. Щоб запобігти масштабам продовольчої кризи, була підписана зернова угода експортування

сільськогосподарських культур. Наразі основними споживачами українського зерна у рамках зернової угоди є Південна Корея, Індія, Іран, Лівія, Сомалі, Ємен, Єгипет, Ізраїль, Судан, Туреччина, Китай та країни Європейського Союзу [1].

Згідно даних Міністерства аграрної політики та продовольства України станом на серпень 2022 року, з посиланням на дані Державної митної служби, з початку 2022/23 маркетингового року експорт зерна з України склав майже 2,99 млн т, що на 51,6% менше, ніж за відповідний період 2021/22 маркетингового року (6,17 млн т). На рисунку 1 відображено основні показники експорту зернових культур [2].

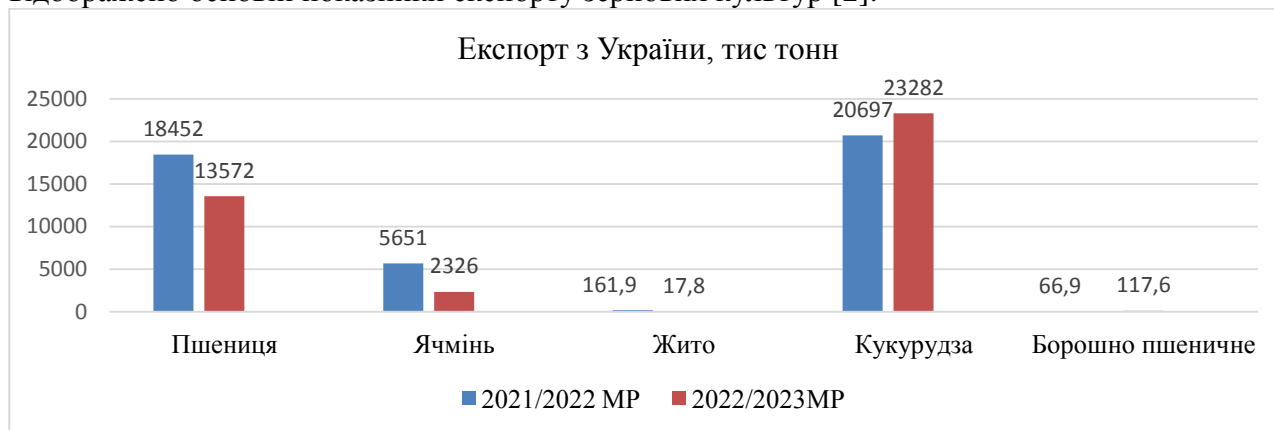


Рис 1. Динаміка експорту зернових культур

Аналізуючи показники експорту зернових культур, можна зазначити, що, попри напружений світовий баланс, аграрний ринок України залишався на початку воєнних дій малоактивним. Відповідно знизилась обсяги збуту пшениці на 4880 тис тонн, ячменю – на 3325 тис тонн, жита – 144,1 тис тонн, найактивнішою культурою на експорт стала кукурудза.

Незважаючи на зниження поставок продукції, Україна досі зберігає статус основного експортера продовольства. На країну припадає 16% кукурудзи, 9% пшениці та 42% соняшникової олії, що продаються на світовому ринку. Наразі у 2023 році експортний потенціал аграрного сектору значно знизиться через повномасштабну війну, але в майбутньому Україна має великі можливості відновити статус одного з найбільших виробників аграрної продукції.

Зерновий ринок є надзвичайно важливим для економіки України. Саме він становить основу продовольчої безпеки країни і приносить істотний валютний дохід до державного бюджету. Завдяки експорту зерна Україна щомісяця отримує майже 400 млн доларів, які суттєво підтримують економіку країни. На зростання українського експорту зернових також впливає зростання попиту на зернові в світі, що пов'язано із зростанням чисельності населення. Для збільшення обсягів експорту аграрної продукції у травні 2022 року Європейським Союзом була створена програму «Шляхи солідарності». Завдяки цій програмі Україна експортувала 19 млн тонн сільськогосподарської продукції.

Створення нових можливостей та альтернативних шляхів для експортерів України є одним із важливих пріоритетів розвитку галузі. Розбудова нової логістичної інфраструктури, збільшення виробництва і, як наслідок, зростання експорту зернових у майбутньому допоможе Україні покращити свої позиції на світовому ринку торгівлі і позитивно буде впливати на внутрішній ринок країни. Розвиток міжнародної торгівлі аграрною продукцією дає змогу на подальший розвиток аграрного сектору та зростання доходів аграріїв.

Список використаних джерел

1. Зернову угоду продовжили: що вже дає Україні і світу аграрний експорт <https://www.bbc.com/> (дата звернення до ресурсу 12.04.2023 року)
2. Експорт з України зернових, зернобобових та борошна URL: <https://minagro.gov.ua/> (дата звернення до ресурсу 14.04.2023 року)
3. Ринок зернових України – попит та пропозиція: кукурудза, пшениця і ячмінь URL: <https://agropolit.com/> (дата звернення до ресурсу 15.04.2023 року)

УДК 658(06)

Любов ШПЕНИК,

Тернопільський фаховий коледж харчових
технологій і торгівлі, м. Тернопіль

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМОВОГО МАГАЗИНУ

В сучасних умовах одним з найбільш прогресивних і перспективних напрямів розвитку торгівлі є створення і розвиток фірмових магазинів. Відповідно, в даному контексті, надзвичайно важливим і досить актуальним є дослідження особливостей фірмової торгівлі, чинників розвитку та подолання бар'єрів її розвитку для забезпечення ефективної діяльності.

Фірмова торгівля спонукає до зміцнення ринкової стійкості підприємств-виробників, забезпечує ринок збуту, стабільність і прибутковість. Управління комерційною діяльністю підприємства - це свідомий вплив людини на різноманітні процеси та об'єкти із метою надання діяльності підприємства комерційної спрямованості, а також одержання визначених комерційних результатів.

Фірмові магазини відрізняються від звичайних, оформленням приміщень у певному фірмовому стилі, фірмовим одягом співробітників, наявністю фірмового товарного знаку (торговельної марки), своєрідними формами реклами, пакуванням товарів, обслуговуванням покупців. Можна виокремити чотири основні переваги фірмової мережі. До них відносять: представлення найбільш повного асортименту свого підприємства-виробника, приваблення споживачів якістю і ціною, можливість швидкого реагування на зміну потреб цільового ринку та розширення можливостей проведення маркетингових досліджень. [4]

Об'єктом дослідження специфіки комерційної діяльності на підприємствах фірмової торгівлі виступав магазин кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА», який спеціалізується на виробництві кондитерських виробів і є одним із важливих підприємств у місті Тернополі та Україні.

Комерційна служба кондитерської фабрики виконує низку взаємопов'язаних функцій. До них належать вивчення попиту споживачів через узагальнення замовлень роздрібних торговельних підприємств; аналіз динаміки кон'юнктури ринку на підставі даних про зміни у структурі оптових продаж; визначення потреби в оптових закупівлях; встановлення потенційних джерел оптових закупівель; проведення переддоговірної роботи; формування торговельного асортименту на складах підприємства; організація товаропостачання роздрібною торговельною мережею; розробка і застосування раціональних схем доставки товарів до роздрібних торговельних підприємств; організація маркетингово-збутової діяльності підприємства; надання практичної допомоги підприємствам роздрібною торгівлі та інші. [2]

Фірмовий магазин кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА» має досить широкий асортимент реалізованої продукції: цукерки, шоколад, зефір, драже, печиво, пряники, сушки, вафлі, желейні цукерки, подарункові набори. Формування асортименту товарів реалізується за рахунок ефективної асортиментної політики, а саме: визначення цілей асортиментної політики підприємства, внутрішній та зовнішній аналіз асортименту, формування пропозицій щодо змін в асортименті товарів, аналіз можливостей підприємства, зіставлення результатів асортименту і можливостей підприємства, рішення щодо асортименту.

Дослідивши асортимент товарів у магазині підприємства «ТерА» необхідно відмітити найбільші обсяги реалізації сушки(17,72%), зефіру (16,95%), рулетів (12,01%), цукерок (10,75%), пряникових виробів (7,95%). За рахунок власного виробництва, оптових цін та значних обсягів закупівлі продукція даного підприємства є дещо дешевша ніж у інших магазинах, при цьому слід відмітити зростання як обсягу реалізації даного асортименту продукції та приросту показника питомої ваги реалізації в загальній структурі асортименту у

звітному році. При формуванні асортиментної політики основна увага приділяється зростанню попиту на продукцію підприємства протягом останніх років; можливості та напрями стимулювання попиту та просування продукції на локальний ринок.

Здійснивши аналіз комерційної діяльності магазину необхідно відмітити, що для продажу товарів у магазині підприємства ПрАТ «ТерА» використовуються наступні методи продажу товарів: продаж товарів через прилавок, самообслуговування та продаж товарів із індивідуальним обслуговуванням. Для активізації продажу продукції у магазині протягом досліджуваного періоду використовувалися ряд методів стимулювання збуту, які орієнтовані на стимулювання продажу та стимулювання покупців.

Активні методи стимулювання продажу продукції спрямовані на власний торговий персонал – безкоштовні зразки товарів, премії для продавців, спеціальні скидки, конкурси для продавців, інформація для продавців, торгові конкурси, оформлення місць продажу, раціональна викладка, мерчандайзинг.

Стимулювання продажу акцентоване на споживача – скидки на товар, виставки та ярмарки, демонстраційні зали, кредити при купівлі, вірусний маркетинг, шоу, свята, конкурси, бонуси [3].

За результатами анкетування відмічено, що більша частина респондентів декілька разів в тиждень із дітьми ходить у магазин «ТерА», при чому в більшості респонденти купують для дітей продукцію – солодощі. Розмір витрат на здійснення покупки для дітей до 50 грн. (повідомило 13 респондентів), при цьому готові тратити на дітей більшу суму, якщо крім купівлі будуть у літній період різноманітні розваги для дітей. Дана акція є важливою в аспекті формування та стимулювання споживчого попиту на асортименту дитячих товарів, а також підвищиться імідж закладу за рахунок якісних розважальних послуг для дітей.

Проведення програми купівлі подарункових сертифікатів дасть можливість стимулювати попит за рахунок купівлі даних сертифікатів споживачами, які збираються дарити сертифікат до «Дня народження», «Дня Валентина», «До іменин», «До дня незалежності» та ін. Подарунковий сертифікат діє терміном 1 рік і передбачає знижку на асортимент продукції у перспективному періоді у розмірі 3%, 6%, 9% залежно від розміру сертифікату 100 грн., 500 грн. і 1000 грн.

Для активних респондентів – споживачів продукції магазину «ТерА» важливо формувати «Програми лояльності», що приймають участь у маркетингових дослідженнях за різними напрямками отримувати повідомлення про новинки, знижки на основний асортимент продукції та запрошення на святкування різних подій закладу.

Для підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства поряд із внутрішньою складовою пропонується реалізувати зовнішню стратегію маркетингових комунікацій у магазині «ТерА» (комплекс маркетингових комунікацій) на основі використання системи сіткового планування. Реалізацію сіткового планування комунікаційних заходів для магазину «ТерА» слід почати із вибору рекламного часу місцевого каналу ТВ – 4 (найбільш популярний канал на Тернопільщині), при цьому час розбивається на погодинні інтервали, що надалі аналізуються (Після впровадження запропонованих комунікаційних заходів очікується зростання обізнаності потенційних споживачів щодо діяльності підприємства та його продукції на 10%. Оціночна шкала покаже на скільки змінилося ставлення споживачів до продукції та послуг магазину «ТерА» [1].

Узагальнюючи результати дослідження, слід відмітити наступне.

1. Комерційна діяльність кондитерської фабрики ПрАТ «ТерА» разом з фінансовою, технічною та адміністративною функціями становить економічну сутність діяльності будь-якого підприємства. Комерційна діяльність реалізується як діяльність, котра в умовах насиченого конкурентного середовища орієнтована на управління та організацію процесів купівлі-продажу, в аспекті задоволення попиту (потреб) споживачів, а також збільшення капіталізації суб'єкта ринкових відносин. Операції, котрі пов'язані із реалізацією підприємством комерційної функції, мають багато спільних рис із торговельними, проте містять низку істотних суттєвих відмінностей, що виокремлює комерційну діяльність з-поміж інших у сфері забезпеченні товарно-грошового обігу. У комерційній діяльності

підприємства використовуються різноманітні маркетингові технології, що зумовлено спільною спрямованістю на задоволення потреб споживачів.

2. Забезпечення ефективної комерційною діяльністю є обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством.

3. Основними критеріями оцінки ефективності управління комерційною діяльністю підприємства є збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованої продукції та наданих послуг, що створює необхідні умови для підвищення рівня доходності, обласної, регіональної та національної частки ринку.

4. Основними показниками оцінки ефективності комерційної діяльності є: визначення частки ринку підприємства, показники визначення прибутковості комерційної діяльності, показники визначення ефективності збутових витрат.

Отже, система управління комерційною діяльністю підприємства не може бути удосконалена шляхом зміни окремих елементів, а потребує перетворень всіх її складових.

Список використаних джерел

1. Андрущенко Л.О. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі і громадського харчування. *Фінанси України*. 2022. № 8. С.77-81.

2. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. Укоопспілка. Навч.-метод. центр «Укоопосвіта». К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2002. 457 с.

3. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. *Економіка України*. 2013. № 8. С. 33-38.

4. Зозуля Н.В. Особливості фірмової торгівлі та шляхи її розвитку. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/305-osoblivosti-firmovoji-torgivli-ta-shlyakhi-jiji-rozvitku>

УДК 339.1:658.628

Надежда ЩЕРБИНА,

ВСП «Новокаховський політехнічний фаховий коледж Національного університету «Одеська політехніка», м. Нова Каховка

Науковий керівник: **Людмила ПЕТРЕНКО,**
спеціаліст першої категорії

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Головна мета комерційної діяльності - отримання прибутку через задоволення попиту покупців - вимагає гнучкої реакції на зміни, що відбуваються на ринку. Протягом багатьох попередніх років торгівля характеризувалася недостатньою товарною пропозицією, тобто товарним дефіцитом. Нині ж економіка розвинених країн характеризується надмірною пропозицією. Тому чим якісніше підібраний асортимент товарів підприємства, тим краще буде задоволено попит покупців і тим більший прибуток отримає підприємство. У процесі управління товарним асортиментом неминуче доводиться вирішувати проблему збільшення чи зменшення кількості найменувань тієї чи іншої продукції, що випускається чи/та продається, тобто визначати структуру асортименту товарів.

Нині в економічній літературі переважають два підходи до визначення асортименту – з точки зору виробництва (товарний підхід) і торгівлі (торговий асортимент). Так, зокрема, відомий американський маркетинголог Ф. Котлер трактує товарний асортимент таким чином: «Товарний асортимент - група товарів, тісно зв'язаних між собою або через схожість їхнього функціонування, або внаслідок того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових підприємств, або в рамках одного і того ж діапазону цін» [2, с.272].

На думку Генрі Асселя, товарний асортимент – це група товарів однієї товарної категорії, що випускаються під одною маркою, тобто асортимент товарів може складатися з різних марок. Твердих і чітких правил визначення товарного асортименту не існує. Деякі фірми визначають його дуже широко. Інші - більш вузько. Інколи асортимент ототожнюють з окремою маркою. В інших випадках асортимент може включати різні марки однієї товарної категорії. Виділення товарного асортименту, на нашу думку, є оправданим, бо умови виробництва товарів, формування номенклатури випуску продукції та її просування на ринок, організація збуту для різних товарів сильно різняться. І вживання термінів «торговий асортимент» та «торгова номенклатура» в цьому випадку є мабуть недоцільним, оскільки в торгівлі теж реалізуються товари, які в сукупності дають асортимент товарів чи товарний асортимент, який загалом прийнято називати торговим асортиментом. Тому щоб уникнути плутанини в терміні, цей товарний асортимент краще називати виробничим асортиментом, тому що в цілому вказується на місце його формування.

З точки зору торгівлі, асортимент і його формування розглядають як певну сукупність продукції, поєднаної в групі за будь-якою ознакою. Структура асортименту - частка кожного виду та/або найменування продукції в загальному наборі.

Подібної точки зору притримуються і автори підручника «Комерційна діяльність», які під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидностей, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою [1, с.282]. Разом з тим, враховуючи викладені вище зауваження, найбільш правильно трактувати торговий асортимент як набір різноманітних товарів, що пропонуються для продажу споживачам, згрупованих за будь-якою ознакою.

На нашу думку, існування двох підходів до визначення асортименту – товарного (виробничого) і торгового – виправдане, оскільки:

- товар одночасно виступає об'єктом пропозиції (зі сторони виробництва) і об'єктом попиту (зі сторони споживачів), тому підходи до формування виробничого і торгового асортименту абсолютно різні;

- задоволення потреб споживачів здійснюється, переважно, шляхом придбання конкретних товарів. Споживні властивості цих товарів формуються у процесі їх виробництва, що приводить до формування товарного асортименту;

- смаки, уподобання споживачів сильно різняться, тому одна й та ж потреба може задовольнятися товарами різних товаровиробників чи, взагалі, різними товарами, що вимагає формування торгового асортименту шляхом поєднання асортименту різних товаровиробників.

У комерційній діяльності для ефективного управління асортиментом товарів необхідно знати його структуру (будову, взаємозв'язок складових частин цілого), яка дозволить виявити його основні характеристики (властивості), і через систему показників оцінити їх з метою прийняття адекватних комерційних рішень щодо оптимізації асортименту конкретних торговельних підприємств.

Структуру товарного асортименту формують:

- товарна одиниця - це різновид (марка, артикул, модель тощо) товару який має певні характеристики і ціну;

- товарний ряд - модифікації виконання одного і того ж базового товару. При цьому чим більша кількість варіантів виконання товару, тим вища насиченість товарного ряду;

- вид товару - це товар визначеного призначення, наприклад, чоловічі, жіночі, дитячі;

- асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;

- товарна номенклатура (товарна лінія) – сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються продавцем покупцям;

- товарний портфель - сукупність всіх товарів (товарних груп, видів і різновидів товару), для випуску яких є можливості у виробника в рамках організаційно-економічних і технологічних умов даного виробництва.

Кожне підприємство може запропонувати ринку один товар або декілька його видів, одну або декілька товарних ліній. Товарний асортимент конкретного підприємства вважається «вузьким», якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новими товарами. І, навпаки, товарний асортимент «широкий», якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів. Ширина асортименту значною мірою визначається цілями, які ставить перед собою підприємство. Якщо воно прагне завоювання лідируючого становища на ринку, воно буде розширювати товарний асортимент і поставляти на ринок вичерпний асортимент. Якщо ж підприємство зацікавлене у високій рентабельності виробництва, воно буде звужувати товарний асортимент і зосереджуватися на випуску товарів з найбільшою дохідністю. Однак, з часом, це може привести до поступової втрати своїх клієнтів.

Під впливом розвитку суспільства потреби людей змінюються, відбувається постійна зміна умов виробництва, що приводить до постійного оновлення і насичення товарного асортименту, що дає можливість виробничим підприємствам отримувати додатковий прибуток за рахунок задоволення нових потреб споживачів, забезпечити більш високий рівень використання існуючих виробничих потужностей, не допустити появи нових конкурентів на товарному ринку.

У свою чергу, асортимент підприємств торгівлі формують:

- асортиментна позиція - це умовно прийняті за одиницю найменування, торгова марка чи артикул, які використовуються для вимірювання показників асортименту шляхом підрахунку;

- товарна лінія - група товарів, які мають схожі споживчі характеристики і призначені для задоволення однієї і тієї ж потреби, призначені одним і тим самим чітко вираженим групам споживачів, чи продаються торговельними підприємствами одного й того самого типу, чи характеризуються строго визначеним діапазоном цін;

- асортиментна група - сукупність асортиментних позицій чи/та товарних ліній товарів одного функціонального призначення;

- товарна категорія - це сукупність товарів, які покупець сприймає як схожі між собою, або товарів, об'єднаних сумісним використанням;

- асортиментна матриця - це повний перелік всіх товарних позицій, затверджених для продажу в конкретному магазині на певний період часу з урахуванням вимог асортиментної політики, особливостей формату і розташування магазину.

Висновки. Застосування у комерційній діяльності у сучасних умовах різних дефініцій для визначення складових асортименту вимагає розроблення методичних рекомендацій щодо тлумачення торговельних термінів. Запропонована структура виробничого і торгового асортименту може бути використана при оцінці асортименту та виготовленні асортиментної політики виробничими та торговими підприємствами.

Список використаних джерел

1. Комерційна діяльність : підруч. / [за ред. проф. В. В. Апопія] ; [вид. 2-ге, перероб. і доп.] – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер; [пер. с англ.] – К.: Науковий світ, 2022. – 880 с.



Адреса коледжу:

м. Тернопіль, проспект Степана Бандери, 73

тел./факс: (0352) 24 17 00; 24 17 39

ел. пошта: tkhntt@i.ua

www.tkhntt.e.schools.info