

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«СТРАТЕГІЇ, ІННОВАЦІЇ, ПРОБЛЕМИ
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА МАРКЕТИНГУ»**

14 березня 2024 року

Ірпінь – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

МАТЕРІАЛИ

**Всеукраїнської науково-практичної
конференції**

***«Стратегії, інновації, проблеми
підприємництва, торгівлі та маркетингу»***

14 березня 2024 року

Ірпінь – 2024

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегії, інновації, проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» // Зб. наук. пр. / Редкол.: Д.А. Костюк (голова) та ін. – Ірпінь, 2024. – 156с.

Рекомендовано до друку методичною радою.
Протокол № 9 від 05 квітня 2024р.

Редакційна колегія:

Д.А. Костюк, В.М. Сова, О.І. Погоріла, І.В. Вінник, О.А. Осьмина

У збірнику надруковані доповіді учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегії, інновації, проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу». Висвітлено результати наукових досліджень, проведених студентами та науково-педагогічними працівниками Національного університету біоресурсів і природокористування України та ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України», а також ВСП «Боярський фаховий коледж НУБіП України», ВСП «Рівненський фаховий коледж НУБіП України», Житомирський агротехнічний фаховий коледж, ВСП «Костянтинівський індустріальний фаховий коледж ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», ВСП «Тлумацький фаховий коледж Львівського НУП», ВСП «Любешівський технічний фаховий коледж Луцького національного технічного університету» та Борщівського агротехнічного фахового коледжу.

Тексти статей друкуються в авторській редакції. Відповідальність за інформацію, подану в науковому дослідженні, несуть автори статей.

Видавничий центр ВСП «Ірпінський фаховий коледж НУБіП України»
08200, м. Ірпінь, вул. І. Драча, 9

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ, БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: АДАПТАЦІЯ ДО ВИКЛИКІВ ТА ПОШУК НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

БЕНЦА Дарина	8
<i>Розвиток фондового ринку України та його регулювання</i>	
БЕРЛЯК Галина	9
<i>Туристична галузь в Україні під час війни</i>	
ВОРОБЄЙ Марія	12
<i>Особливості управління підприємством в сучасних умовах</i>	
ГЛУША Андрій	14
<i>Аналіз викликів та перспектив в контексті сучасної біржової діяльності</i>	
ГУМЕНЮК Владислав	16
<i>Аналіз факторів сталого розвитку підприємництва у молочному скотарстві в Україні</i>	
ЄСЬКОВА Анжела	18
<i>«Мозковий штурм» як засіб генерації ідей в підприємництві</i>	
ЗАНІЗДРА Аркадій	20
<i>Перспективи біржової торгівлі на вітчизняних організованих товарних ринках</i>	
ЗАНІЗДРА Артур	21
<i>Передумови біржової торгівлі деривативними контрактами в Україні</i>	
КУПЧИШИНА Тетяна, НАВОЗНЯК Людмила	23
<i>Соціальне підприємництво в Україні: виклики і перспективи</i>	
КУРАКІНА Олена	25
<i>Розвиток кооперативного руху на західноукраїнських землях в середині XIX століття</i>	
НИЖНИК Вероніка	27
<i>Вплив війни на інтернет-торгівлю: зміни та тенденції відновлення онлайн-продажів українських ритейлерів у 2022-2023 рр.</i>	
НІКІТЧЕНКО Сергій	30
<i>Життєвий шлях видатного українського підприємця Олексія Кириловича Алчевського</i>	
ЛЕВКОВИЧ Олена	32
<i>Управління інфраструктурою економіки країни, що перейшла на військові рейки: вимоги та проблеми</i>	
МАСЛО Андрій	34
<i>Організовані товарні ринки, як форма торгівлі в Україні</i>	
МОСІЮК Володимир	36
<i>Сучасний стан молочної індустрії в Україні</i>	
ОСЬКІНА Наталія	38
<i>Використання блокчейн-технологій в бізнесі</i>	
ОСЬМИНА Олена	39
<i>Власна справа під час війни: проблеми та перспективи розвитку</i>	
ПРОНЧУК Людмила	42
<i>Штучний інтелект для бізнесу: сфери застосування, ризики та перспективи</i>	

РАЧКІВСЬКА Вікторія	44
<i>Роль підприємництва в умовах післявоєнного відновлення економіки країни</i>	
РЕВЕНКО Данило	46
<i>Обслуговування населення міста Ірпінь підприємствами торгівлі мережевого формату</i>	
РОЖНО Вадим	49
<i>Підприємництво під час війни: основні виклики, адаптація, перспективи</i>	
СЕМЕНЕНКО Назар	52
<i>З історії розвитку електронної комерції в Україні</i>	
СЕМЕНЕНКО Тетяна	53
<i>Актуальні питання дослідження історії розвитку біржі в Україні</i>	
СЕМЕНЮТА Роман, ЛИС Руслан	56
<i>Платіжні системи та безпека в електронній комерції</i>	
СЕМКО Аліна	58
<i>Український бізнес в умовах війни</i>	
СИТНИК Олександр	60
<i>Генезис теорії підприємництва: класична економічна теорія</i>	
СТОЯНОВ Анатолій	62
<i>Товарні деривативи, як інструмент управління ціновими ризиками для учасників товарних ринків</i>	
ТЕРЛЕЦЬКИЙ Володимир	64
<i>Економічний розвиток управління виробничим потенціалом підприємства</i>	
ТЕРЛЕЦЬКИЙ Володимир	67
<i>Підприємницька діяльність як основа формування торгівлі, біржової діяльності, електронної комерції</i>	
ЯВОРСЬКА Валентина	70
<i>Перспективи розвитку біржової торгівлі в Україні</i>	
СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ	
БОРЗЕНКОВА Анастасія	72
<i>Особливості маркетингової діяльності в умовах цифровізації</i>	
БУЖ'ЯН Анастасія	74
<i>Маркетингова стратегія: від цілей до реалізації</i>	
ГОРОДНЯ Тетяна	76
<i>Сенсорний маркетинг: ароматерапія для споживача</i>	
ГУСАК Станіслав	80
<i>Інноваційні маркетингові стратегії в діяльності підприємств</i>	
ДЕМ'ЯНЧУК Ірина	83
<i>Використання ІІІ в освітньому процесі Боярського ФК НУБіП України</i>	
ДЕРЕВ'ЯНКО Ірина	85
<i>5 почуттів для маркетингової стратегії</i>	
ДОРОШЕНКО Володимир	89
<i>Інноваційні маркетингові стратегії: передовий ключ до конкурентного становлення</i>	
КОНОНЕНКО Дар'я	90
<i>Залучення інфлюенсерів та соціальних медіа для підвищення свідомості бренду</i>	

КУЛІШ Софія	92
<i>Гуманістична складова маркетингу в аграрній сфері</i>	
САВЧЕНКО Олена	95
<i>Взаємодія брендів зі споживачем: тенденції та впливи (з акцентом на соціальні мережі)</i>	
МАКСИМЧУК Тетяна	98
<i>Формування інноваційної стратегії послуги підприємства</i>	
СИРОТЕНКО Андрій	102
<i>Застосування штучного інтелекту для вирішення маркетингових завдань у 2024 році</i>	
СТЕПАНЮК Анастасія	104
<i>Роль маркетингу в ресторанному бізнесі</i>	
ТКАЧ Катерина	106
<i>Інноваційні маркетингові стратегії та їх практичне застосування</i>	
ТКАЧЕНКО Марина	108
<i>Доречність та ефективність – ключова перевага бізнесу у маркетинговій діяльності</i>	
ХОМЕНКО Анастасія	110
<i>Хімія косметики</i>	
ЦАРЕНКО Каміла	112
<i>Як зрозуміти, коли потрібен ребрендинг?</i>	
ШАЙДЕЦЬКА Катерина	115
<i>Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача</i>	
ШАПЕЦЬКА Ірина	117
<i>Комунікація бренду через TikTok</i>	
ШІСТКА Діана	121
<i>Безпека харчування в умовах воєнного стану</i>	
СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	
ГОЧ Вікторія	124
<i>Міжнародні стандарти та їх роль у гарантуванні якості та безпеки харчових продуктів</i>	
ДУБАС Наталія	126
<i>Впровадження та гігієнічна оцінка нанотехнологій та наноматеріалів у харчовій промисловості: виклики та завдання для гігієни харчування</i>	
МАЛИНОВСЬКА Надія	128
<i>Вплив соціально-економічних змін суспільства на якість харчування</i>	
МУСІЄНКО Вероніка	130
<i>Стандартизація як ефективний елемент у системі керування якістю</i>	
ОЛЕКСЕНКО Катерина	132
<i>Вплив процесу розморожування на якість заморожених ягід</i>	
ПОЛЩУК Євгенія	133
<i>Вплив війни на якість та безпечність молока</i>	
РАДІОН Дарина	137
<i>Система управління безпечністю харчових продуктів – НАССР</i>	

СЕКЦІЯ 4. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

БАСЮК Оксана 140

Шахрайство та обман споживачів: аналіз типових кримінальних схем та способів захисту від них

ГРИНЕВИЧ Ангеліна 142

Як захистити свої права в умовах сьогодення

МЕДВІДЬ Михайло, ПАВЛЕНКО Олександр 144

Питання пов'язані з правами споживачів в Україні

ОЛЕКСЕНКО Катерина 147

Вплив хімічних речовин в побуті на здоров'я та довкілля

ФЕДОСЄЄВА Наталія 149

Тютюнові вироби та електронні сигарети: що нового у законодавстві

ЦАРУК Роман 151

Взаємини споживачів та продавців на ринку пропозицій – важливий аспект сучасного суспільства

ЧОРНОБРИВА Ольга 154

Роль уряду у захисті прав споживачів: огляд законодавства та ефективність механізмів контролю за дотриманням прав споживачів

Дарина Бенца, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Боярський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Пушкар Т.О.

РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Фондовий ринок (ринок цінних паперів) – це сукупність учасників фондового ринку та правовідносин між ними щодо розміщення, обігу та обліку цінних паперів і похідних (деривативів). Учасники фондового ринку – емітенти (у тому числі іноземні) або особи, що видали неемісійні цінні папери, інвестори в цінні папери, інституційні інвестори, професійні учасники фондового ринку, об'єднання професійних учасників фондового ринку, у тому числі саморегулювні організації професійних учасників фондового ринку. [1].

Фондовий ринок України почав розвиватися з проголошенням незалежності України. Але ситуація почала змінюватися після фінансової кризи 2008–2009 рр., наслідки якої уряд намагався послабити за допомогою різкої девальвації гривні. Якщо у 2006–2009 рр. середньорічний обсяг біржових контрактів із ЦП складав приблизно 35 млрд грн (5,6 млрд дол.), то з 2010 р. почалося різке зростання від 131,3 млрд грн (16,3 млрд дол.) до 629,4 млрд грн (46,3 млрд дол.) у 2014 р. У 2015 р. різкий обвал до 290,8 млрд грн (12,6 млрд дол.), подальше незначне скорочення у 2016–2017 рр. з наступним зростанням у 2018–2021 рр

На економіку України і відповідно на активність біржових торгів вплинули два потужних чинники – війна на східних кордонах і підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Формально маємо скорочення усіх показників фондового ринку на 10–20 % в середньому щороку за 2014–2020 рр., однак насправді це свідчить про оздоровлення фінансового сектора України. Кількість організаторів біржових торгів скоротилася з 10 до 4 (зараз функціонують ПрАТ “Фондова біржа “Перспектива”, АТ “Фондова біржа ПФТС”, ПрАТ “Українська міжбанківська валютна біржа”, ПАТ “Українська біржа”). НКЦПФР ініціював припинення торгівлі 273 емітентів та анулювання 136 ліцензій на роботу на фондовому ринку протягом 2015–2019 рр [2].

Відтак за 2014–2020 рр. кількість випусків акцій скоротилася з 156 до 71, а їх обсяг – з 145,2 до 33 млрд грн. Дещо інакша ситуація на ринку облігацій: кількість випусків скоротилася втричі (з 263 до 96), однак обсяг випуску майже

не змінився (зменшення з 38,3 до 32,9 млрд грн). Це сталося через масований випуск ОВДП у 2017–2019 рр., обсяг торгів якими у 2020 р. становив 98 % від усіх операцій фондового ринку.

У період війни фондовий ринок "виїжджає" на облігаціях внутрішньої державної позики (ОВДП).

З 3 березня 2022 року стартував продаж військових ОВДП. Цей інструмент за потужної інформаційної підтримки з боку НКЦПФР, НБУ і Мінфіну і можливості купляти військові облігації через Дію отримав популярність серед українців. З одного боку, військові ОВДП – це можливість убезпечити свої заощадження, з іншої – підтримка ЗСУ.

За підрахунками БТС Брокер, на сьогодні власниками військових ОВДП уже є 150-300 тис. українців.

Попри значні успіхи в законодавців залишилося й чимало проблемних моментів:

Досі не підписано Багатосторонній меморандум про взаєморозуміння щодо консультування та співробітництва та обміну інформацією (IOSCO MMoU), хоча членом IOSCO Україна стала ще в 1996 р. Цей меморандум дозволить налагодити обмін міжнародним досвідом в сенсі запобігання недобросовісної поведінки учасників ринку. Дотримання стандартів європейських країн є одним із ключових завдань євроінтеграції. IOSCO вимагає від України законодавчо забезпечити інституційну та фінансову незалежність НКЦПФР і розширити її повноваження у сфері регулювання ринку ЦП (розслідувати правопорушення на ринку ЦП, мати доступ до інформації з обмеженим доступом, забезпечувати конфіденційність та достовірність отриманої інформації та обмінюватись нею з іноземними регуляторами) [1].

Список використаних джерел:

1. Краснова І. В. Фондовий ринок в Україні: стан та перспективи розвитку. Проблеми економіки. 2014. № 1. с. 129–134.
2. Третьякова О. В., Харабара В. М., Грешко Р. І. Фондовий ринок України: особливості функціонування в сучасних умовах. Економіка та держава. 2020. № 5. с. 103 -107.

Галина БЕРЛЯК, викладач,

Житомирського агротехнічного фахового коледжу

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Чи приходить ся говорити про туризм під час війни? Туризм під час війни може здаватися нереальним: навіщо думати про туристичні подорожі, якщо зараз такі складні часи? Проте не слід забувати, що дана сфера не лише приносила

кошти для життя багатьом людям, але і давала чималі доходу до державного бюджету. Тому не треба розглядати його лише як сектор розваг.

Останні п'ять років у всьому світі відзначився багатьма кризовими явищами у різних сферах, не минули вони і галузь туризму. Це сприяло вивчення в науковому колі механізмів їх подолання. Серед науковців, котрі досліджували такі стани варто відзначити А.О. Овчарова, О.В. Кокорева, О.П. Корольчука, В.Ф. Кифяка. Проте, дослідження проблем розвитку туризму в період війни, потребує подальшого вивчення.

Здається, така незначна сфера туризму, апріорі не може пов'язувати значну кількість людей та економічних процесів. Та це не зовсім так, для цього варто розібратися з поняттям «туризм». Згідно Закону України «Про туризм», туризм це - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно - ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджа [1]. Це говорить про те ще, що туризм дає поштовх до розвитку різноманітних частин інфраструктури, включаючи готельно - ресторанну інфраструктуру, транспорт, підприємства торгівлі тощо. Він надає багато робочих місць та можливостей для заробітку, створює умови для функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму. Тому можна говорити, що туризм дає економічний та соціальний вплив на збільшення місцевих доходів; розвиток виробничої та соціальної інфраструктур у туристичних центрах; розвиток галузей, пов'язаних з виробництвом різних туристичних послуг.

Спочатку, здавалося, апокаліптичні наслідки для туризму в Україні були зумовлені пандемією COVID-19 в 2019 році, проте ні, справжнім викликом стало повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. Війна мала б повністю зупинити індустрію туризму, але тут скоріше змінився фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання серед яких евакуаційні рейси людей із зони бойових дій; допомога тисячам туристів, що застрягли за кордоном, пільгове розміщення біженців. Адаптувавшись до реалій, ставало зрозуміло, що війна — це нова реальність, а економіка має працювати навіть у таких умовах.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) за перші шість місяців 2023 року туристична галузь України поповнила бюджет держави на 897,8 млн грн. Це більше, ніж торік за цей період – у 2022 році за перше півріччя надійшло 809,4 млн грн. Втім, у довоєнному 2021 році показники були удвічі вищі. Кількість платників податків, які займалися туристичною діяльністю у 2023р., зменшилась на 23% у порівнянні з тим самим періодом у 2022 році. Якщо порівнювати із 2021 роком, то загальне скорочення становило 36% – юридичних осіб стало менше на 45%, підприємницьку діяльність у туризмі згорнули 32% фізичних осіб. Найбільшу частку надходжень до держбюджету – 63% – сплатили

готелі (569,8 млн грн). У 2022 році надходження були у 460,5 млн грн. За той самий період у 2021 році – 665,4 млн грн. [2]

Не дивлячись на значне скорочення діяльності, найбільш стійкі компанії продовжують свою діяльність та розвиток. Поки що, туристам недоступні морські курорти України, але на заході нашої країни є відносно безпечні туристичні регіони, які працюють, зберігають робочі місця і сплачуються податки. Якщо ж говорити про зовнішній туризму, то варто зазначити, що українські туристичні оператори, надзвичайно швидко адаптувалися та почали продавати свої туристичні пакети орієнтуючись на польотну програму інших країн, та навіть більше, один з найбільших на даний момент операторів Join Up, зробив свою чартерну польотну програму з різних країн Європи таких як Польща, Латвія, Литва, Естонія, Молдова, Казахстан та навіть продає свої туристичні пакети іноземцям, сплачуючи при цьому податки до бюджету України. Крім того, попри війну, компанія не лише повністю зберегла свій кадровий склад, а і розширила його.

Не дивлячись на війну, ми маємо пам'ятати, що на території нашої держави знаходиться 170 тис пам'яток, 65 історико-культурних заповідників, 6 культурних об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО [3], які дуже важливо зберегти для подальшого розвитку туризму та майбутніх поколінь. А поки триває війна, потрібно здійснити комплекс заходів з перекваліфікації курортних закладів для потреб воєнного часу, зокрема для відновлення громадян, які постраждали внаслідок воєнних дій; розробити маршрути пам'яті російсько-української війни на деокупованих територіях та цифровізацію карт маршрутів пам'яті російсько-української війни в онлайн режимі, що є елементом залучення іноземних туристів. Що стосується зовнішнього туризму, то необхідно розширювати межі українських туристичних компаній, збільшувати кількості туристів за рахунок громадян Євросоюзу маючи можливість грати на ринку конкурентною ціною та сервісом, що не одноразово доведено в таких галузях як б'юті індустрія, медицина та інших.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 09.04.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 5.03.2024)
2. Як відновлюється український туризм у 2023 році? URL: <https://news.dtkr.ua/society/community/85439-iaak-vidnovliujetsia-ukrayinskii-turizm-u-2023-roci> (дата звернення: 5.03.2024)
2. UNESCO world heritage sites in ukraine. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3152310-v-ukraini-e-majze-170-tisac-pamatok-i-65-istorikokulturnih-zapovidnikov-mkip.html>. (дата звернення: 4.03.2024)

Марія ВОРОБЄЙ, студентка
Відокремлений структурний підрозділ
«Боярський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»
Науковий керівник – викладач, Куліш Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день для успішного входження вітчизняних підприємств на світовий ринок необхідно використовувати сучасні технології, пов'язані не лише з процесом управління виробництвом, а й з управлінням діяльністю підприємства. Застосування новітніх підходів, принципів, методів, інструментів в управлінні підприємством для забезпечення його успішного функціонування в конкурентному ринковому середовищі є головною складовою успіху підприємства як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Дослідження і вдосконалення системи управління, як в рамках окремого підприємства, так і держави, суспільства в цілому сприяє швидкому та ефективному впровадженні нових механізмів управління, які відповідають сучасним потребам [1].

Досліджуючи особливості управління підприємствами, перед усім, потрібно визначити зміст цієї категорії. За висловом Дяченка Л.В., управління підприємством – це економічна категорія, яка представляє особливу форму економічних відносин, що впливають на процеси, об'єкт чи систему, аби зберегти її стійкість, або перевести в інший стан відповідно до поставлених цілей [3].

На нашу думку, управління підприємством в сучасних умовах це ефективна система, що здатна забезпечити швидку адаптацію підприємства до змін його бізнес-середовища за умов максимально можливого врахування запитів і задоволення потреб потенційних споживачів.

Управління сучасним підприємством передбачає поєднання стратегічного планування, гнучкості, інновацій та постійного вдосконалення, щоб забезпечити конкурентоспроможність та стійкість у динамічному бізнес-середовищі [4]. Але воно має і ряд певних особливостей:

1. Глобалізація: Підприємства зіштовхуються зі зростаючою конкуренцією на міжнародному ринку, що вимагає адаптації до міжкультурного спілкування та роботи в умовах різних ринкових умов.

2. Швидкі технологічні зміни: Високі темпи розвитку технологій створюють потребу у постійному обладнанні, процесів та навичок персоналу для ефективного функціонування підприємства.

3. Цифрові технології: Використання інформаційних систем, аналітики, штучного інтелекту та інших цифрових інструментів дозволяє підприємствам оптимізувати процеси управління, приймати швидкі та обґрунтовані рішення.

4. Зростання значення зайнятості: Успішне управління включає розуміння потреб та мотивації персоналу, створення комфортного робочого середовища та розвиток навичок управління людським капіталом.

5. Споживчі тенденції: Зміни в уподобаннях споживачів вимагають від підприємств швидкої реакції на змінюючі умови та постійного вдосконалення продукції та послуг.

6. Соціальна відповідальність бізнесу: Суспільство очікує, що підприємства будуть враховувати екологічні, соціальні та етичні аспекти у своїй діяльності.

Отже, для успішного управління підприємством важливо мати гнучкість і вміння швидко адаптуватися до змін, розвивати та використовувати інноваційні підходи, ефективно використовувати цифрові технології, підтримувати ефективну комунікацію та співпрацю в колективі, а також брати до уваги соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності.

Основні можливості для вдосконалення управлінської системи необхідно шукати не в спробах модернізації існуючої системи та не у використанні поліпшуючих інновацій, а в упровадженні нововведень та інноваційних підходів до управління діяльністю підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бобро, І. І. Особливості управління підприємством в сучасних ринкових умовах господарювання / І. І. Бобро, А. В. Шишко, О. А. Богданович // Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України : зб. матеріалів V всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищ. освіти та молодих вчених, 21 листоп. 2019 р. / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Харків, 2019. – С. 622–625.

2. Гуторова О.О. Менеджмент організації : навч. посібник / О.О. Гуторова. – Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. – Х.: ХНАУ, 2017. – 267 с.

3. Дяченко Л.А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. Вісник № 1 Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2011. 84-90 с.

4. Чухлата Ж. Г. Особливості стратегічного управління підприємством в сучасних умовах / Ж. Г. Чухлата // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - № 62. - С. 362-367.

АНАЛІЗ ВИКЛИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі біржова діяльність відіграє важливу роль у світовій економіці, являючись не лише індикатором економічного здоров'я економіки, але й активно впливаючи на її формування. Біржі, які є місцем зустрічі покупців та продавців активів є важливими елементами глобальної фінансової системи. Однак, у цьому динамічному середовищі учасникам ринку доводиться стикатися з безліччю викликів, що потребують не лише адаптації, але й пошуку нових рішень для зростання та розвитку. Вирішення цих завдань вимагає комплексного підходу, які передбачають інновації, стратегічне планування та активну співпрацю з усіма учасниками ринку [1].

До актуальних викликів у біржовій діяльності на даному етапі розвитку можна віднести: глобалізацію та конкуренцію, технологічні зміни, регуляторні виклики та фінансові ризики. Давайте розглянемо більш детально кожний з них.

У контексті глобалізації, біржові ринки зіткнулися з надзвичайно високим рівнем міжнародної конкуренції і вона росте з кожним роком все більше. На відміну від попередніх періодів розвитку, тепер компанії та інвестори мають доступ до різноманітних ринків по всьому світу, що змушує місцеві біржі боротися за їхній інтерес та капітал. Це вимагає від бірж не тільки покращувати свій сервіс та інфраструктуру, але й активно інвестувати кошти в маркетингові дослідження та програми розвитку на міжнародному рівні.

Технологічні зміни вносять як можливості, так і виклики для біржової діяльності. З однієї сторони, вони дозволяють автоматизувати багато процесів, підвищити безпеку та ефективність роботи ринків. З іншої – створюють необхідність в постійному оновленні технологічної бази, що вимагає значних інвестицій.

Зростання регуляторних норм та вимог є ще одним важливим викликом для бірж. Регулювання, яке спрямоване на захист інвесторів та забезпечення стабільності функціонування фінансових ринків, стає вимогливішим, що в свою чергу вимагає від бірж не тільки дотримання нових правил, але й розробки внутрішніх механізмів контролю та управління ризиками.

Фінансові ризики, з якими стикаються учасники біржової діяльності, в першу чергу залежать від зростання волатильності на ринках. До них належать не тільки ризик зміни цін на активи, але й кредитний ризик та операційний ризик.

Ефективне управління цими ризиками стає ключовим завданням для забезпечення стабільності функціонування та довіри до біржових ринків [2].

Виходячи із вищезазначених викликів можна перейти до пошуку нових можливостей.

До найефективніших інструментів для відкриття нових можливостей у біржовій діяльності можна віднести інновації та технології. Блокчейн, штучний інтелект та робототехніка відкривають нові шляхи для оптимізації операцій, забезпечення безпеки транзакцій та розширення набору фінансових продуктів. Використання блокчейн-технологій може зробити розрахунки швидшими та прозорішими, а штучний інтелект може вдосконалити методи алгоритмічної торгівлі та управління ризиками. Розширення спектру доступних інструментів може допомогти привабити нові сегменти інвесторів та забезпечити більшу ліквідність на ринку.

Завдяки глобалізації біржі надзвичайно швидко і легко розширюють свою присутність у будь-якому куточку планети, виходять на нові ринки та залучають інвесторів з усього світу. Розвиток цифрових технологій і інтернету сприяє легшому доступу міжнародних інвесторів до бірж, дозволяючи їм брати участь в торгівлі без необхідності фізичної присутності на майданчику. Це відкриває перед біржами шлях до залучення нових клієнтів та розширення своєї діяльності на міжнародному рівні [3].

Отже, вивчення викликів та пошук нових можливостей у біржовій діяльності показує, наскільки швидко розвивається і еволюціонує фінансовий світ, одним із ключових елементів якого є біржовий ринок. У світі, що постійно змінюється, біржова діяльність продовжує залишатися в центрі фінансових інновацій та розвитку. Адаптація до нових викликів та активний пошук нових можливостей не лише забезпечує стабільність роботи бірж в короткостроковій перспективі, але й підкреслює їх роль як лідерів у формуванні майбутнього фінансового світу.

Список використаних джерел:

1. Солодкий М.О., Ільчук М.М., Яворська В.О. Біржова торгівля на товарних ринках: навч. посіб. Київ, Редакційно-видавничий відділ НУБІП України, 2023. С. 74–76.
2. Солодкий М.О., Яворська В.О., Рубан Ю.В. Сільськогосподарське хеджування: навч. посіб. Київ: ЦП Компринт, 2021. С. 242–246.
3. Яворська В.О. Шляхи розвитку науки в сучасних кризових умовах: тези доп. І міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28-29 травня 2020 р., Дніпро, 2020. С. 582–583.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ В УКРАЇНІ

Вступ./Introduction. Україна посідає у рейтингу молочних країн 32 місце. Експорт продуктів з молока дуже важливий для України. Молочне скотарство є провідною галуззю аграрного сектору України, проте саме розвиток підприємства стикаються з великими викликами та обмеженнями, які додає війна. При сталому розвитку, який запропоновано в ООН до 2030 року молочна галузь грає не останню роль, бо молоко - це дуже цінний продукт. В контексті сталого розвитку дуже важливо проаналізувати фактори в молочному скотарстві.

Ціль роботи./Aim. Мета проаналізувати фактори сталого розвитку у молочному скотарстві та надати рекомендації для покращення виробництва молока.

Матеріали та методи./Materials and methods. Для досягнення поставленої мети використовувалися наукові методи аналізу, дані з ООН й асоціації виробників молока України.

Результати та обговорення./Results and discussion. Цілі сталого розвитку (ЦСР) - це міжнародна програма, прийнята ООН, спрямована на вирішення глобальних проблем, таких як бідність, голод, нерівність, зміна клімату та інші, з урахуванням потреб сучасного суспільства без шкоди майбутнім поколінням. Цілі сталого розвитку включають в себе 17 цілей та 169 підцілей, спрямованих на досягнення різних аспектів сталого розвитку до 2030 року [1].

У таблиці 1 проаналізуємо фактори по цілям сталого розвитку для виробництва молока.

Таблиця 1

Фактори по цілям сталого розвитку для молочного виробництва

№	Цілі сталого розвитку	Фактори сталого розвитку в молочарстві
1	2	3
1	Подолання бідності	На зараз існує програма для молочарів від Асоціації молочарів України, де навчають вести бізнес. А при належному введенні бізнесу фермер отримує стабільних дохід
2	Подолання голоду	Молоко цінний продукт, бо з нього виробляють багато молочних продуктів, які експортуються у різні країни та задовольняють потреби населення.

3	Гарне здоров'я	Молоко це кладяць вітамінів, доросле населення споживає в день приблизно 206 кг молока.
4	Якісна освіта	Асоціація виробників молока пропонує навчання спеціальності фермерів, або людей, які через війну переїхали до сільської місцевості.
5	Гендерна рівність	В галузі по виробництву молока всі фермери мають однакові права.
6	Чиста вода санітарні умови	Є норми ДСТУ, які потрібно дотримуватись по санітарним умовам та худобу поїти тільки чистою водою, бо саме вода впливає на якість молока.
7	Відновлювана енергія	Зелений тариф для підприємств по виробництву молока
8	Гідна праця та економічне зростання	Залежно від підприємства та області в яких знаходиться виробництво молока нараховується або зарплата, або прибуток від продажу молока у фермерів.
9	Інновація та інфраструктура	В молочарстві потрібно впроваджувати нові інноваційні по годівлі худоби.
10	Зменшення не рівності	Фермери прирівнюються до працівників підприємств по виробництву молока.
11	Сталий розвиток міст та спільнот	В маленьких містечках є ферми, які об'єднують людей для отримання прибутку від молока.
12	Відповідальне споживання	Молоко екологічно чистий продукт. Деякі підприємства вже перейшли на продаж молока в бутілках, які можна здати на переробку.
13	Боротьба за зміною клімату	Це виведення нових молочних порід худоби.
14	Збереження морських екосистем	Продукти з молока, можуть замінити продукти з риби на період нересту.
15	Збереження екосистем суші	Худоба має цінний продукт розпаду їжі та використовується, як добриво.
16	Мир та справедливість	Підприємства мають здорову конкуренцію по можливості допомагають пережити наслідки війни
17	Партнерство заради стійкого розвитку	Партнерства фермерів та підприємств по виробництву молока.

Джерело [1,2]

Включення таких аспектів, як бізнес-навчання для молочарів, гарне здоров'я через споживання молока, навчання фермерів і забезпечення їм гідної оплати, покращення інфраструктури та впровадження інновацій, є ключовими для створення сталої та ефективної галузі молочного виробництва. Ці фактори сприятимуть не лише економічному розвитку, а й покращенню якості життя та довкілля.

Висновки./Conclusions. Аналіз сталих цілей розвитку запроваджених ООН в контексті факторів молочного виробництва вказує на необхідність впровадження заходів, спрямованих на підвищення ефективності, якості та сталості галузі. Включення бізнес-навчання, покращення умов праці та забезпечення гендерної рівності, інвестування у інновації та інфраструктуру є важливими кроками для досягнення цілей сталого розвитку підприємств виробництва молока

Список використаних джерел:

1. Цілі сталого розвитку URL: <https://www.un.org/ru> (дата звернення 16.03.2024р.)
2. Асоціація виробників молока України. URL:<https://avm-ua.org/uk> (дата звернення 16.03.2024р.)

Анжела ЄСЬКОВА, викладач

вища категорія,

Відокремлений структурний підрозділ

«Костянтинівський індустріальний фаховий коледж

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

**«МОЗКОВИЙ ШТУРМ» ЯК ЗАСІБ ГЕНЕРАЦІЇ ІДЕЙ В
ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

Використання методу мозкового штурму довело його безперечною ефективністю щодо творчого вирішення широкого спектру складних проблем. Метод застосовується при розробці управлінських рішень різного класу, що допомагає досягти результатів, неможливих за використання традиційних методів аналізу [1].

В основі ідеї цього методу лежить протиставлення творчого і критичного мислення. Під час організації «мозкового штурму» виходять з твердження, що за звичайних прийомів обговорення та вирішення проблем виникненню новаторських ідей перешкоджають контрольні механізми свідомості, які сковують потік цих ідей звичними, стереотипними формами прийняття рішень.

Творчі методи прийняття управлінських рішень передбачають відсутність будь-яких обмежень. Мають висловлюватися всі ідеї, навіть якщо вони божевільні і не мають під собою жодного реального підґрунтя. Сутність цих методів полягає в тому, що одна ідея породжує іншу, що носить хаотичний характер. До того ж, нові ідеї, зазвичай, є розвиненими старими, тобто відбувається їх певна еволюція, та в кінцевому підсумку цей процес має призвести до ідеальної відповіді. Для успішного практичного застосування

творчих методів прийняття управлінських рішень необхідно розділяти процеси генерації ідей та їх оцінки [3].

Метод спеціально розроблений для отримання максимальної кількості пропозицій. Ефективність «мозкового штурму» може бути доведена тим, що виходячи з досвіду, шість осіб за півгодини можуть висувати до 150 ідей. Навіть група проєктувальників, яка працюватиме звичайними методами, ніколи не охоплює таке різноманіття аспектів під час розгляду проблеми [2].

«Мозковий штурм» (мозкова атака, брейнсторминг) зазвичай має чітку мету та містить низку етапів: мовчазне генерування ідей, неупорядковане перерахування ідей, з'ясування ідей, голосування та ранжування значущості ідей задля досягнення встановленої мети.

Існує низка видів мозкових атак:

- пряма;
- зворотна (починається з критики ідей);
- подвійна (число учасників перевищує оптимальне число вдвічі - втричі з відповідним збільшенням і тривалості заходу);
- конференція ідей (зазвичай для 4-12 чоловік на два - три дні);
- індивідуальний мозковий штурм (сам собі і генератор ідей, і критик).

Щодо оптимальної кількості учасників мозкової атаки, то думки фахівців різняться: дехто вважає оптимальною орієнтацію на «число Міллера», тобто 5-9 осіб, а дехто розширює кількість до 7-15 осіб [3].

Серед етапів проведення мозкової атаки виділяють наступні:

- 1) розбивка групи на генераторів ідей і «критиків» (під час роботи підгрупи можуть змінювати ролі);
- 2) активна діяльність генераторів з висунення будь-яких пропозицій щодо вирішення проблеми, формування масиву пропозицій;
- 3) активна діяльність критиків із сортування пропозицій на вдалі, невдалі, спірні;
- 4) обговорення спірних пропозицій;
- 5) обговорення прийнятого набору пропозицій, їх опрацювання, розробка техніко-економічних обґрунтувань, ранжування по набору істотних переваг і недоліків і далі - робота відповідно до сценарію цільового управління.

Обов'язковими умовами проведення мозкового штурму є створення сприятливих умов для подолання психологічної інерції і остраху висловлювати безглузді ідеї через можливу їх критику, залучення до групи фахівців різного профілю, схильність їх до творчої роботи. Керівником групи має бути лідер, який розуміється на питаннях організації колективної творчості [4].

Серед переваг методу «мозковий штурм» можемо виокремити:

- метод є доволі оперативним і надійним;
- генерація максимуму ідей за короткий проміжок часу;

- відсутність будь-якої критики;
- можливість розвитку, комбінування й модифікування як своїх, так і чужих ідей.

Мозковий штурм, поряд із незначними витратами часу, виступає універсальним та ефективним інструментом під час вирішенні організаційних проблем будь-якої складності. До того ж він може бути розглянутим як базовий для багатьох інших методів, що використовують принципи і елементи технології проведення мозкового штурму.

Список використаних джерел:

1. Коротков Е. М. Дослідження систем управління. Навчальний посібник, 2014.
2. Метод мозкового штурму. URL: https://marketing-mz.bitrix24.site/Metod_mozkovoho_shturmu/ (дата звернення 26.02.2024).
3. Леонтьєва Л. С. Теорія менеджменту. Підручник для бакалаврів.
4. Співак С.А. Організаційна поведінка. Навчальний посібник, 2014 рік.

Аркадій ЗАНІЗДРА, аспірант

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

Науковий керівник – д.е.н., професор Ільчук М.М.

ПЕРСПЕКТИВИ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗОВАНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

Зростання глобальної нестабільності та поява нових викликів на організованих товарних ринках, спричинених війною в Україні, призводять до все більшого цінового коливання на основні види товарних активів.

Біржові інструменти та їх використання професійними та непрофесійними учасниками міжнародних товарних ринків свідчить про ефективність у зниженні негативних наслідків цінової нестабільності.

Товарні біржі, сьогодні, стали основним центром для формування прозорих і конкурентних цін на основні види сировини і напівфабрикати. Біржова торгівля стала невід'ємним елементом організованої форми оптової торгівлі. Аналіз поточних цін та можливість їх ефективного прогнозування може бути досягнутою за рахунок сучасних строкових біржових угод.

Організовані товарні ринки забезпечують необхідні умови для прозорості торгівлі та виявлення конкурентних цін. Така ситуація стала особливо відчутною на міжнародних ринках товарних активів, де біржові ф'ючерсні котирування стали невід'ємним атрибутом у формуванні майбутньої кон'юнктури та

забезпечення прогнозування цін на основні види товарів, які експортуються чи імпортуються різними учасниками на глобальному рівні.

Біржове ціноутворення на організованих товарних ринках нині носить глобальний характер через можливість участі у біржових торгах усіх охочих учасників, серед останніх можуть бути як спекулянти, так і хеджери.

Наявність у будь-якій країні організованої форми торгівлі, особливо деривативними контрактами, свідчить про зрілість економічної системи та ефективність роботи позабіржових товарних ринків.

Біржова торгівля на організованих товарних ринках передбачає стандартизацію усіх параметрів угод та правил поведінки учасників як під час торгівлі, так і в подальшому при утриманні відкритих позицій та забезпеченні їх розрахунків і гарантування виконання.

В Україні формування організованих товарних ринків відновилось і прискорилося вкінці 90-х років минулого століття. Удосконалення системи регулювання організованих товарних ринків значно прискорилося в останні роки з прийняттям нового Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» [1].

Даний закон визначає основні організаційні умови діяльності вітчизняних організованих товарних ринків. Останній забезпечує діяльність різноманітних учасників товарних ринків та встановлення організаційно-правових відносин між ними у ході укладання та виконання біржових угод [1].

В Україні організовані товарні ринки забезпечують торгівлю спот-контрактами та форвардами, обов'язковою умовою яких є здійснення поставки реальних активів. Водночас, перспективними залишаються строкові контракти – ф'ючерси та опціони на них.

Отже, до основних перспективних напрямів розвитку вітчизняних організованих товарних ринків слід віднести поступовий перехід до торгівлі деривативними контрактами та формування необхідної ринкової інфраструктури, яка забезпечуватиме торгівлю даними контрактами, зокрема клірингових палат, тощо.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки».URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>. (дата звернення 30.02.2024 р.).

Артур ЗАНІЗДРА, аспірант
*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*
Науковий керівник – д.е.н., професор Ільчук М.М.

ПЕРЕДУМОВИ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ ДЕРИВАТИВНИМИ КОНТРАКТАМИ В УКРАЇНІ

Сучасна міжнародна біржова торгівлі представляє собою електронну торгівлю строковими контрактами – деривативами. Сьогодні деривативні контракти на біржах можуть укладатись як на товарні, так і на фінансові активи.

Поширення міжнародного досвіду біржової торгівлі деривативними контрактами прискорилося в останні три десятиліття завдяки процесам глобалізації. Сьогодні біржова торгівля деривативними контрактами носить глобальний характер, адже біржі забезпечують торгівлю ними практично 24 години на добу. Основною передумовою такого результату стало впровадження електронної технології біржової торгівлі – Інтернет-трейдингу [1].

Сьогодні міжнародна біржова торгівля деривативними контрактами забезпечує багато нових інноваційних можливостей для інвесторів. Он-лайн торгівля робить біржові майданчики доступними для усіх бажаючих інвесторів на глобальному рівні. Водночас, більшість торгових стратегій передбачають використання деривативних контрактів у двох основних напрямках [1]:

- з метою управління ціновими ризиками (хеджування);
- задля розміщення вільного капіталу у інвестиційно привабливі біржові інструменти.

Глобалізація міжнародних товарних й фінансових ринків прискорює зміну функціонального призначення деривативних контрактів і все більше сприяє їх перетворенню на фінансові інструменти.

Сьогодні біржова торгівля деривативними контрактами включає в себе широке використання ф'ючерсних та опціонних контрактів, а також менш широке – своп-угод.

В Україні активна торгівля ф'ючерсними та опціонними контрактами відбувалась у період 2009-2021 рр. Водночас під час війни відбулось призупинення торгівлі даними видами контрактів через низьку ліквідність торгівлі, викликану побоюваннями з боку інвесторів.

З метою формування необхідних організаційно-правових умов для забезпечення повноцінної торгівлі деривативними контрактами в Україні вже зроблені певні кроки, серед яких і прийняття нового Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки».

Водночас, до основних передумов успішного розвитку вітчизняної біржової торгівлі деривативними контрактами слід віднести:

- систематичне удосконалення законодавчо-правової бази з врахуванням відповідних змін, передусім у країнах ЄС;
- удосконалення технологічного забезпечення товарних і фондових бірж, особливо, що стосується кібер-безпеки;

- розробка і впровадження кон'юнктурних біржових деривативних контрактів – з метою підвищення їх привабливості для інвесторів;
- формування ефективної розрахунково-клірингової системи, яка забезпечить високий рівень гарантування виконання деривативних контрактів;
- розробка інноваційних та привабливих для інвесторів деривативних контрактів, наприклад на криптовалюту, тощо.

Таким чином, наявність вище вказаних передумов створить можливість для системної торгівлі деривативними контрактами в Україні і прискорить залучення нового інвестиційного капіталу в економіку.

Список використаних джерел:

1. Солодкий М.О. Біржовий товарний ринок: навч. посібник/ М.О. Солодкий. Київ: Компрінт, 2017. 576 с.

Тетяна КУПЧИШИНА, викладач

Людмила НАВОЗНЯК, викладач

Відокремлений структурний підрозділ

«Рівненський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Непрості часи підштовхують суспільство до трансформаційних рішень. Війна стала значним викликом для соціальної сфери України. Адаптація соціальної сфери до нових воєнних реалій неможлива без урахування змін у номенклатурі та структурі соціально вразливих категорій населення. Нині майже 5 млн. українців мають статус внутрішньо переміщених осіб, із них 2,5 млн. отримують допомогу від держави. Через ракетні обстріли та бойові дії щодня зростає кількість людей з інвалідністю – станом на кінець 2023-го їхня кількість уже перевищила 3 млн. [1]. Проблеми, з якими вони зіткнулися, пришвидшили розвиток в Україні соціального підприємництва – напрямку в бізнесі, який орієнтується на задоволення соціальних потреб населення.

Соціальне підприємництво – це бізнес, спрямований насамперед на соціальні цілі, прибутки якого використовуються переважно на саморозвиток, громадські справи чи розв'язання соціальних проблем.

Значний розквіт соціального підприємництва припав на ХХ ст. Поява некомерційних організацій і бізнесів із соціальною місією проклала шлях до розв'язання багатьох проблем. Європейські країни по-різному реагували на тогочасні виклики. Нині в Європі існує понад 2 млн. соціальних підприємств (10% від усього європейського бізнесу), на яких працюють понад 11 млн.

співробітників (6% працюючих) [2]. Лідером в розвитку соціального підприємництва є Велика Британія, де налічується близько 70 тис. соціальних підприємств. Вони забезпечують працею майже 1 млн. британців, а сумарний внесок в економіку становить понад 24 млрд. фунтів стерлінгів. Серед цих підприємств 68% – підтримують людей з уразливих груп, 44% – працевлаштовують людей з уразливих груп, а 28% – працюють у найбільш депресивних районах країни [3, с. 5].

Соціальному підприємництву притаманні ті ж критерії, що й і традиційному підприємництву: фінансова самостійність, ініціативність, інноваційність, масштабність, ризик. Проте йому притаманні і специфічні риси:

- факт суспільної корисності та підприємницька поведінка, спрямована на досягнення суспільно значущих цілей або на користь соціально незахищених груп населення;
- одночасне досягнення фінансових та суспільно значущих цілей (гібридні підприємства), поєднання суспільних та приватних економічних інтересів;
- виконання функцій агентів соціальних змін, які відіграють важливу роль у прискоренні змін та сприйнятті певних соціальних питань;
- генерація новаторських ідей, спрямованих на вирішення суспільних проблем за допомогою підприємницьких методів;
- вирішення проблем, що виникають через провали ринку, які не в змозі вирішити держава [2].

За оцінками ООН, у часи глобальних криз соціальна економіка, яка складає близько 7% ВВП у світі [1], є більш стійкою та ефективнішою за деякі інші традиційні економічні сектори, адже вона створює фундамент підтримки зайнятості незахищених груп населення і сприяє економічному зростанню. Таким чином, соціальне підприємництво має великий потенціал для стимулювання відновлення України.

За різними даними в Україні існує нині близько 1000 соціальних підприємств [1]. Частина чи весь їхній прибуток спрямовується на підтримку громадських, благодійних організацій чи фондів, також на фінансування окремих видів послуг для малозахищених людей.

В Україні тренд на соціальний бізнес існував і до 2022 року. Але повномасштабна війна показала, що така форма підприємництва здатна досить ефективно долати проблеми тих, кому критично потрібна підтримка. Відтак сьогодні багато українських бізнесів мають соціальну мету.

Проте, попри стрімке зростання інтересу до цієї діяльності, бізнес, який націлений на розв'язання соціальних питань, у правовому полі України досі не врегульований. Соціальні підприємства функціонують у рамках загального правового поля, тоді як спеціальне законодавство щодо цього виду діяльності відсутнє. Це стримує розвиток соціального підприємництва в Україні. Водночас

спеціальне законодавство, що регулює сферу соціального підприємництва, існує в багатьох країнах Європи, зокрема у Бельгії, Іспанії, Італії, Франції.

Розвиток соціального підприємництва повною мірою відповідає стратегічним пріоритетам України. Правове закріплення могло б стати ключовим моментом у розвитку соціального підприємництва. Соціальний бізнес покликаний стимулювати соціальні зміни і тому потребує уваги та допомоги держави.

Попри законодавчу невизначеність, рух соціального підприємництва шириться Україною, що говорить про готовність людей брати відповідальність за розв'язання суспільних проблем і підвищувати рівень свого достатку.

Реалії показують, що соціальне підприємництва – це важливий вектор розвитку української економіки. А в умовах воєнного стану воно може бути одним з інструментів для вирішення актуальних суспільних проблем.

Список використаних джерел:

1. Журахівська О. Як соціальний бізнес може трансформувати Україну після війни. URL: <https://cs.detector.media/reforms/texts/185889/2024-02-15-yak-sotsialnyy-biznes-mozhe-transformuvaty-ukrainu-pislya-viyny/>
2. Коваль О. П. Зарубіжний досвід соціального підприємництва і перспективи його застосування в Україні. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-02/az_socpidpriemnictvo_16_022024.pdf
3. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз / за ред.. Каменко І. С. К. : EU4Youth. Прямуємо разом. 2020. С. 37

Олена КУРАКІНА, викладач

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОГО РУХУ НА ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ В СЕРЕДИНІ ХІХ СТОЛІТТЯ

«Свій до свого по своє!»

Перші спроби економічної діяльності галицьких українців датуються серединою ХІХ століття. Український політичний провід перебував в руках греко-католицьких священників – єдиної вищої верстви, яка не спольщилася. Наприкінці 1867-го з ініціативи митрополита Спиридона Литвиновича було створено «Банк рустикальний». Ще через 6 років організовано «Общес рольничо-кредитное заведение для Галиції і Буковини», як прозвали його сучасники – «Банк крилошанський». Перший мав давати селянам позики під менші відсотки, аніж лихварі. Другий – допомагати духовенству та їхнім

родинам. Фахівців-економістів серед українців просто не було. Доводилося передавати справи до рук найманих працівників. Як наслідок – лихварська діяльність «Банку рустикального» doprowadила тисячі його вкладників до занепаду та розпродажу ґрунтів. Зловживання управителів «Банку крилошанського» – чеха Міхалка та євреїв Хувеса й Кіндлера – призвели до криміналу. [1]

Проте, за справу взялася місцева інтелігенція. Василь Нагірний, архітектор, що перед тим переїхав з Цюриха до Львова, ініціював створення першого українського страхового товариства «Дністер». Місцеві жителі ставилися до цієї ідеї з недовірою, проте справа пішла.

За час 11-річного перебування у Швейцарії Нагірний ознайомився з кооперативним рухом на Заході й після повернення до Галичини увійшов у контакт з одним із провідних громадсько-політичних діячів краю, редактором газети «Діло» В. Барвінським, який дав йому можливість на сторінках газети пропагувати ідеї західноєвропейської кооперації з метою боротьби з «чужинецькою» лихвою і «чужонаціональними» посередниками. Зусиллями Василя Нагірного і видавця газети «Господар і промишленник» А. Ничая в 1883р. у Львові на кошти українських заможних міщан і селян було організовано кооперативне торгове підприємство «Народна торгівля», яке мало стати «оборонним валом проти чужинецької лихви в галузі торгівлі споживчими товарами». [2]

Посвячення і відкриття крамниці відбулось 8. грудня 1883 р. Два тижні по відкритті крамниці появивсь перший анонс. "На свята" поручала "Народна Торгівля" родзинки, мігдали, дактелі, фіґи та всяке коріння в найкращих сортах, мед, повила, волоські й турецькі оріхи, столові й церковні свічки, як і свічечки на ялинку, угорські вина різної ціни, почавши від 40 кр. за бутилку до 2 зр., крім того чай, каву, коньяки, руми, араки, розоліси й інші речі, що входили в склад корінної торгівлі. Крамниця мала також папери, чорнила, олівці й інше приладдя до писання. Анонс закінчувався заявою, що крамниця купуватиме добре насіння, масло, інші продукти нашої господарки й нашого промислу в добрих сортах.[3]

Діяльність першого західноукраїнського кооперативу спочатку зводилася виключно до підтримки української приватної торгівлі. У великих містах Східної Галичини він організував оптові комори для постачання товарами широкого вжитку українських міських крамниць. Напередодні першої світової війни кількість таких філій становила 19. Якщо в 1888 р. з «Народною торгівлею» та її складами співпрацювало 130 крамниць, то у 1905 р. - вже 801. Важливим етапом діяльності «Народної торгівлі» стало перетворення її на союзне об'єднання споживчих кооперативів. Відповідно до змін статуту 1907 р. вона мала організувати торгові кооперативи, перевіряти їхню діяльність та бути для них центральною організацією.

У 1912 р. вона підтримувала торгові відносини з 831 крамницею: читальнями, громадськими й українськими приватними установами, а перед першою світовою війною мала 19 власних великих крамниць у галицьких містах. [2]

Список використаних джерел:

1. Липовецький С. Успіх всупереч обставинам [Електронний ресурс] / Святослав Липовецький // Локальна історія. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://localhistory.org.ua/texts/statti/uspikh-vsuperech-obstavynam/>.

2. Кооперативний рух на Україні: зародження і розвиток [Електронний ресурс] // Освіта.ua. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_history/24557/.

3. Возняк М. У шостидесятиріччя матері українських економічних організацій [Електронний ресурс] / М. Возняк // ZBRUC – Режим доступу до ресурсу: <https://zbruc.eu/node/75257>.

Вероніка НИЖНИК, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Ковтун О.П.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЮ: ЯК ЗМІНЮВАЛИСЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ РІТЕЙЛЕРІВ ПРОТЯГОМ І ПІВРІЧЧЯ 2022 РОКУ

Після практично повної зупинки онлайн-торгівлі в перші тижні війни ритейлери поступово налагодили логістику, перенесли склади та підлаштувалися під зміни попиту.

Проте, незважаючи на окремі сплески споживацьких запитів та збільшення середнього чеку, повноцінне відновлення сектору почалося тільки з літа 2022 року. А про торгівлю в довоєнних обсягах можна говорити лише по окремим позиціям.

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, напередодні війни другий рік поспіль спостерігалася важлива тенденція: двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії, яка привчила багатьох людей купувати онлайн.

Як підраховували експерти онлайн-маркетингу Promodo, 82,6% ринку займали маркетплейси – Rozetka, Prom.ua, epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo. Далі йдуть великі магазини – 14,8%. Серед них: Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO

та інші. Найменша частка мультикатегорійних магазинів – 2,6%. Проте повномасштабна війна росії проти України повністю все змінила.

Через три місяці війни фахівці Promodo проаналізували, як змінилися ключові показники у семи сегментах українського e-commerce від лютого до травня. Показники, на які звертали увагу: рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек, частина рекламних витрат. Так, на початку березня 2022 року електронна комерція майже «лягла на дно».

За даними маркетплейсу Prom.ua, кількість інтернет-замовлень у березні 2022 р., порівняно з минулим роком, стала нижчою на 63%. Проте вже у червні цей показник майже відновився і склав 93%.

Змінився не тільки географічний, але й гендерний розподіл: частка чоловіків серед онлайн-покупців зросла майже на 10%, до 24 лютого жінки та чоловіки купували приблизно однаково (50/50). Найбільше покупців у віці 25-34 років. Причому превалює так званий чистий онлайн, коли 86% відразу купують необхідні товари онлайн, і лише 14% спочатку шукають офлайн, й лише потім замовляють на маркетплейсах. Проте картина в різних сегментах e-commerce суттєво відрізняється в залежності від виду товару, його ціни та нагальної потреби.

Один із найбільш перспективних сегментів, де в останні роки магазини взагалі почали перетворюватись у шоу-руми, зазнав чи не найбільших втрат. В тому числі через порушення логістики та знищення складських запасів під час обстрілів, як-от центральний склад Фокстрот у Гостомелі. Оскільки логістика в країні зупинилась, у компаніях не знали, коли зможуть доставити навіть наявні товари клієнтам і, відповідно, який діапазон дат пропонувати при онлайн-замовленні.

Станом на кінець травня 2022 р. обсяг продажів побутової техніки та електроніки – удвічі менший, ніж до 24 лютого. Все залежить дуже від бізнесу, від регіону, але взагалі по країні, по компанії – це десь 50%.

На падіння продажів напряду впливало зменшення усіх витрат, включно з рекламою. З початком активних бойових дій та в умовах критичної невизначеності, це стало єдиною коректною стратегією зі сторони роздрібних операторів.

До 24 лютого доля покупок «чистого онлайн», тобто в інтернет-магазині або мобільному додатку у Фокстрот була на рівні 20-23%. Наразі з одного боку, компанія спостерігає повернення людей та відновлення попиту, з іншого, продовжує суворо контролювати всю витратну частину, включно з рекламою. У ритейлера Фокстрот «чистий онлайн» зараз тримається на рівні 16-17%. За даними Promodo, на кінець травня ніша в середньому отримувала 65% трафіку від довоєнного періоду. Помітно зріс середній чек – у середньому на 30%. Попит

на різні види товарів у цій категорії змінюється від періоду до періоду. На це вплинули волонтерські ініціативи та переміщення великої кількості ІТ-фахівців.

Українці в умовах повномасштабної війни купують більше акційних товарів, запасаються бакалійними продуктами та питною водою, свідчать дані сервісу доставки продуктів Zakaz.ua. З березня по травень 2022 року доля замовлень серед усіх категорій на бакалійні товари становить 20,8%, тоді як за аналогічний період у 2021-му була 17,8%. У березні рівень прибутковості становив 7-8% від першого тижня лютого.

Щоб якомога швидше забезпечити населення найбільш постраждалих від війни територій всіма необхідними товарами та будівельними матеріалами, компанія «Епіцентр» вже організувала в Бучі та Ірпені доставку за допомогою мобільних центрів видачі (ЦВЗ) інтернет-замовлень.

Разом із розвитком онлайн-покупок йде боротьба за швидкість доставки. Зокрема, безперечний лідер українського e-commerce компанія Rozetka, який зміг встояти після падіння продажів у 175 разів на початку війни (до 23 млн грн на місяць), наразі активно нарощує кількість власних пунктів видачі. Так, станом на 1 лютого 2024 року в мережі працювало 456 точок в 138 містах України. Нині компанія є лідером за об'ємом консолідованого виторгу маркетплейсу та інтернет-магазину в 2023 році – 45 млрд грн. Минулого року продажі Rozetka вже перевищили довоєнні показники.

На другому місці з майже вп'ятеро меншим оборотом (9,7 млрд грн) знаходиться інтернет-магазин техніки та електроніки Comfy. У 2023 році ритейлер почав трансформацію логістики, запустивши швидку доставку «на завтра» по всій Україні. Відкриття регіональних складів (РЦ) дозволило збільшити швидкість доставки, зокрема, у Львові – на 25%. Додатково були перероблені магістральні маршрути, що також мало свій позитивний вплив. Важливо зазначити, що в Comfy частка онлайн-продажів вища, ніж у конкурентів, – вона становить понад 30%.

Найближчий конкурент – компанія Фокстрот – за обсягом річних інтернет-продажів у 2,1 млрд грн займає тільки дев'яту сходинку. Але варто згадати, що ритейлер пережив втрату центрального складу площею понад 30 000 кв. м у Гостомелі з товаром на 650 млн грн і через це був змушений скоротити інвестиції у свій e-commerce, зосередившись на оптимізації внутрішніх процесів. Але вже у 2023 році обороти онлайн зросли на 30%. Компанія додала 20 000 нових позицій онлайн та пришвидшила свою доставку – у співпраці з Ukron Delivery можна отримати техніку або гаджети за годину. Також на сайті ритейлера тепер можна отримати відеоконсультацію щодо обраного товару.

Замикає трійку лідерів єдиний іноземний гравець – AliExpress з орієнтовним показником продажів у 7-11 млрд грн. За даними логістичного оператора Cainiao

на якого посилається Укрпошта як поштовий партнер маркетплейсу, 80% покупок – це товари вартістю до \$10.

Проте загалом електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв. Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі в інтернеті до зростання.

По мірі відновлення країни у топі продажів опиняться будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка. Але споживачі будуть як ніколи чутливі до ціни – асортимент має обов'язково мати товари сегменту економ.

Список використаних джерел:

1. Вплив війни на інтернет-торгівлю. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

2. 15 кращих: рейтинг найбільших ритейлерів в українському e-commerce. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/15-krashhih-ritejleriv-e-commerce/>

Сергій НІКІТЧЕНКО, викладач

к.е.н., доцент

*доцент кафедри організації підприємництва
торгівлі та біржової діяльності Національного університету
біоресурсів і природокористування України*

ЖИТТЄВИЙ ШЛЯХ ВИДАТНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМЦЯ ОЛЕКСІЯ КИРИЛОВИЧА АЛЧЕВСЬКОГО

Кінець XIX – початок XX століття можна вважати золотим періодом історії українського підприємництва. Адже династії Бродських, Терещенків, Симиренків, Харетоненків, Яхненків залишили вагомий слід в історії Києва, Одеси, Харкова [3]. Проте особливої уваги заслуговує вивчення постаті Олексія Алчевського, підприємця – засновника першої фінансово-промислової групи, людини, на честь якої було назване місто на Луганщині.

Олексій Кирилович Алчевський народився у 1835-му в Сумах у родині купця.

Період формування і становлення підприємця – це друга половина XIX ст. Для тодішньої Російської імперії – це час значних змін. Поразка в Кримській компанії показала повну технологічну відсталість імперії і неефективність існуючої соціально-економічної системи. Реалізовані реформи спряли формування нового капіталістичного укладу на зразок того який був в Британії, Франції та Австро-Угорській імперії. Як наслідок, відміна кріпосного права і промисловий переворот.

У цей період, віці 27 років майбутній мільйонер розпочав свій перший бізнес - відкрив чайну крамницю у Харкові. Для запуску цього підприємства з нуля Олексію довелося взяти позику, що стало важливим кроком, який підштовхнув його до ідеї створення кредитної установи нового типу.

Запущена ініціатива "Товариства взаємного кредиту" ґрунтувалася на строгості у вчасному поверненні кредиту. Фінансово - кредитний сектор швидко розвивався, і за два роки ця фінансова установа стала третьою за розмірами в усій російській імперії серед акціонерних комерційних кредитних установ. В подальшому з позикового "Товариства" виросла перша банківська установа у вигляді Харківського торговельного банку, а у 1871 році Олексій Кирилович разом з місцевими землевласниками заснував перший у імперії акціонерний іпотечний банк - Харківський земельний банк. Кредитування під заставу землі, сільських та міських нерухомостей відкрило нові перспективи. Протягом наступних років у імперії з'явилося 11 установ, які віддавали перевагу схемі, розробленій Алчевським, а сам Харківський земельний банк залучив тисячі нових клієнтів [2].

Промислова революція набирала оберти і відкривала нові можливості. Алчевський розпочав розвивати гірничий бізнес, коли розвідка корисних копалин виявила значні поклади кам'яного вугілля у Бахмутському та Слов'яносербському повітах. Згодом він став засновником «Олексіївського гірничопромислового товариства» та «Донецько-Юр'ївського металургійного товариства», а також сприяв створенню металургійних заводів у Маріуполі. Варто зазначити, що ці підприємства були єдиними в Україні збудованими на вітчизняні інвестиції, у той час як інші належали бельгійським або британським компаніям.

Паралельно зі своєю основною бізнесовою діяльністю, Олексій Алчевський займався і національно-просвітницькою діяльністю. Нащадок козацького роду очолював харківську "Громаду", відоме об'єднання української інтелігенції. Він ініціював та фінансував спорудження першого в Україні та світі пам'ятника Тарасу Шевченку. Оскільки в ті часи офіційно відкрити пам'ятник українському поетові було неможливо, Алчевський здійснив це як приватна особа на території свого власного маєтку. Крім того, він заснував комерційне й гірниче училище, а також сільськогосподарський інститут. За його кошти була створена недільна школа та публічна бібліотека.

На початку XX століття, до імперії докотилася «Довга депресія» [1]. Чи не найбільше від економічної кризи постраждала важка промисловість. Розуміючи складність ситуації і розраховуючи на підтримку державою «національного виробника» Олексій Кирилович звернувся до Міністерства фінансів у Петербурзі, зокрема до Сергія Вітте, щоб отримати дозвіл і підтримку на випуск

облігацій, заставлених його майном. Однак отримав відмову. А повертаючись додому загинув за таємничих обставин.

Після смерті Олексія Кириловича його фінансово-промислову групу успадкували брати Рябушинські. Їм, Сергій Вітте надав кредит для викупу підприємств Алчевського. Це дало можливість Рябушинським стати одними з найбагатших осіб в імперії.

Нові власники почали активно завозити на Донбас робітників з Уралу. Пізніше, цей процес був продовжений радянською владою і став початком процесу русифікації регіону, який до того часу мовив українською.

Історія життя Олексія Алчевського – це історія наполегливої, цілеспрямованої, сміливої людини та чесного бізнесмена. Він вказав нам приклад підприємця, який не лише думав про збагачення, але й завжди пам'ятав про свою національну ідентичність та віддавав належну увагу потребам свого народу.

Він був не просто успішним бізнесменом, новатором, меценатом, перш за все, він був Українцем, вірним сином свого народу! І саме постатей такого рівня потребує відновлена, сучасна українська держава.

Список використаних джерел:

1. І з цим ми впоралися. 8 страшних економічних криз останніх 200 років [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vctr.media/ua/i-z-czym-my-vporalysya-8-strashnyh-ekonomichnyh-kryz-ostannih-200-rokiv-124313/>

2. Олексій Алчевський. Українець, який нам потрібен. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2019/11/26/156513/>

3. Черняк Д. Підприємництво в Україні: від витоків до сьогодення / Д. Черняк, О. Періг. – Київ: «УкрДрук», 2011. – 198 с.

Олена ЛЕВКОВИЧ, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Рівненський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Обарчук Е.В.

УПРАВЛІННЯ ІНФРАСТРУКТУРОЮ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ, ЩО ПЕРЕЙШЛА НА ВІЙСЬКОВІ РЕЙКИ: ВИМОГИ ТА ПРОБЛЕМИ

Воєнна економіка формується державою із урахуванням обмежень економічних, соціальних та інших свобод громадян під час війни на підставі законодавства про воєнний стан. В Україні правовий режим воєнного стану визначається Законом "Про правовий режим воєнного стану". Економіка має

значний вплив в цілому на хід та результат війни. Вона є об'єктивною основою виникнення соціальних конфліктів, які вирішуються через війну та матеріально-технічною базою збройної боротьби.

Військові рейки – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення функціонування держави та її обороноздатності в умовах війни. «Військові рейки» - це достатньо жорстка позиція, яка може призвести до певних обмежень для громадян. Однак вона є необхідною для забезпечення перемоги України у війні.

Для середньостатистичного українця «військові рейки» можуть принести такі зміни:

- Збільшення податків: підвищення ПДФО або введення нового військового податку;
- Обмеження заробітної плати: Уряд може обмежити зростання зарплат як і в цілому, так і у деяких категорій працівників;
- Конкуренція ресурсів: Уряд може перерозподілити бюджетні кошти на потреби оборони та підтримку економіки;
- Тимчасове блокування банківських рахунків: це може бути зроблено для того, щоб запобігти виведенню коштів за кордон або на неконтрольовану територію;

За словами юристів переведення економіки на "військові рейки" має завжди враховувати два ключові фактори:

- відмова від непотрібних та не ключових для виживання країни витрат. Наприклад, благоустрій, парки, плитка на тротуарах, нові дороги і тому подібне точно можуть почекати. Всі ці ресурси мають бути спрямовані виключно на оборону.
- максимальна лібералізація бізнесу, яка створить умови для залучення інвестицій та потужного розвитку бізнесу вже зараз.

Серед нагальних потреб - запровадження багаторічних податкових пільг щодо податку на прибуток та ПДВ. Потрібно забезпечити стабільність правового режиму для іноземних інвесторів в більшості секторів економіки.

На думку міністра фінансів Сергія Марченка, економіка вже переходить на воєнні рейки і це те, чим 2024 рік буде відрізнятися від 2023-го.

«Ми вже не відновлюємо, а будуємо власні військові спроможності. У нас є кошти для того, щоб сформулювати запит на системи БПЛА, щоб дати розвиток іншим мілітарним індустріям. Я вважаю, це той тренд, який визначатиме 2024 рік. Він уже є у 2023 році, просто у 2024-му на це спрямований додатковий ресурс», — каже Марченко.

«Скажу як міністр фінансів, воєнні рейки — це не тільки про військову індустрію, це і про розуміння суспільства, що в нас війна. На жаль, поки що ми живемо в досить специфічній реальності, коли в нас усе добре, є стабільність

макроекономічна, курсова. Але ця реальність потребуватиме корекції, якщо ми хочемо перейти на військові рейки. Це обмеження суспільного споживання. Нам потрібно зменшити його в декілька разів, тому що ми споживаємо в основному імпортні товари й послуги, це визначає наш економічний потенціал», — зауважує міністр.

Незважаючи на другий рік повномасштабного вторгнення РФ, Україна ще не перейшла на «військові рейки», але поступово цим займається. Однак влада вважає, що українці ще не готові до повномасштабного переходу на військові рейки. Тому, що для переходу нам потрібно зменшити суспільне споживання в декілька разів. Аргументують це тим, що ми споживаємо в основному імпортні товари й послуги, а це визначає наш економічний потенціал.

Також зауважують, що необхідно залучати більше кваліфікованих спеціалістів на критично важливі підприємства. Наприклад, якщо на якомусь критично важливому для системи оборони виробництві потрібні кваліфіковані кадри, то їх треба залучати. Можливо, навіть за допомогою інструментів мобілізації. Де логіка в тому, що, наприклад, фаховий кваліфікований фрезерувальник, токарь, слюсар чи технолог буде працювати кулеметником. Це теж важлива функція, але, напевно, він користі для держави, для її безпеки й оборони принесе набагато більше, виконуючи свої фахові функції на критично важливому підприємстві.

Висновок: перехід економіки України на військові рейки відбувається вже зараз і має інтенсивно продовжуватися надалі. Ключова умова - спроможність економіки у довгостроковому періоді стабільно функціонувати, забезпечуючи як воєнне виробництво у межах можливого, так і поточне функціонування країни.

Список використаних джерел:

1. Переведення економіки України на «військові рейки»: що це означає для середньостатистичного українця [Електронний ресурс]: / Режим доступу. <https://kyiv24.news/news/perevedennya-ekonomiky-ukrayiny-na-voyenni-rejky-shho-cze-oznachaye-dlya-serednostatystychnogo-ukrayinczya>

2. Чи готова українська економіка перейти на військові рейки? [Електронний ресурс]: /Режим доступу. https://lb.ua/economics/2023/12/20/589917_chi_gotova_ukrainska_ekonomika.html

Андрій МАСЛО, докторант

к.е.н.

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

Науковий керівник – д.е.н., професор Кваша С.М.

ОРГАНІЗОВАНІ ТОВАРНІ РИНКИ, ЯК ФОРМА ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах глобальної нестабільності та наявності цінових ризиків організована форма торгівлі слугує, певним чином, ефективним інструментом для стабілізації торгівлі та формування прозорих і конкурентних умов для усіх учасників товарних і фінансових ринків.

Економічна сутність організованої форми торгівлі передбачає наявність організаційно-економічних умов для забезпечення правовідносин щодо купівлі-продажу базових активів учасниками організованої торгівлі на товарних і фондових біржах.

Нині організована форма торгівлі, переважно, відбувається на біржових майданчиках. Адже, саме біржова торгівля є високоорганізованою завдяки наявності встановлених вимог та правил торгівлі стандартизованими видами біржових контрактів.

Стандартизація та уніфікація являються основними складовими біржової торгівлі та біржових контрактів. Наявність високих вимог до біржових базових активів та технології торгівлі біржовими контрактами забезпечують ключові засади сучасної біржової торгівлі, а саме:

- прозорість;
- конкурентні умови;
- високу ліквідність торгівлі;
- гарантування виконання біржових угод.

Організована форма торгівлі в Україні відбувається у відповідності з вимогами чинного Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки». Організована форма торгівлі – це біржова торгівля, коли йдеться про товарні ринки – це біржова торгівля, яка може бути організована професійними учасниками. Статистичні звіти останніх років свідчать про кардинальні зміни організаційної структури організованих товарних ринків в Україні (табл. 1.) [1].

Таблиця 1.

Професійні учасники на організованих ринках України

Професійні учасники	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	23/22рр., % зміни
Товарні біржі, які були ліцензовані за вимогами 2021р.	-	2	2	4	+25%
Інвестиційні фірми	211	188	176	161	-9%
Компанії з управління активами	304	307	302	286	-5%
Компанії, що проводять клірингову діяльність	1	7	7	9	+29%

Джерело: за даними НКЦПФР [1]

Так, за даними Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, відбулись кардинальні зміни не тільки з точки зору юридичної форми організації, а й нових вимог до технологічного оснащення сучасних біржових платформ. Як бачимо, позитивним стало значне скорочення кількості товарних бірж в Україні, яких до 2020 р. нараховувалось понад 500, тоді як нові ліцензійні вимоги могли пройти на початку тільки 2 товарні біржі. Продуктивним став 2023 рік, коли ще 2 нові біржі було засновано і отримано ліцензії на їх діяльність.

Таким чином, сучасна ситуація свідчить про кардинальні зміни та реорганізацію організованих товарних ринків в Україні на шляху до євроінтеграційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринків. Звіти Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights>. (дата звернення 30.02.2024 р.).

Володимир МОСІЮК, аспірант

*Національний університет біоресурсів та
природокористування України*

Науковий керівник – д.е.н., доцент Радько В.І.

СУЧАСНИЙ СТАН МОЛОЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Молочна індустрія є однією з ключових галузей аграрного сектору економіки України, що має важливе значення для забезпечення харчової безпеки нації та розвитку сільських територій. У зв'язку зі світовими тенденціями та внутрішніми факторами, сучасний стан молочної індустрії в Україні вимагає уваги та дослідження для розуміння проблем, з якими вона зіштовхується, а також для визначення перспектив подальшого розвитку.

Стан молочної галузі в Україні характеризується певними тенденціями в обсягах виробництва та споживання молочної продукції. Динаміка виробництва та споживання молочної продукції може показати, що молочна галузь в Україні зберігає великий потенціал для розвитку. За останні довоєнні роки споживання молочних товарів на внутрішньому ринку залишалося на невисокому рівні. Це може свідчити про недостатню ефективність маркетингових стратегій чи інших факторів, що впливають на попит на молочну продукцію на ринку та розширення асортименту продукції.

Сучасна молочна індустрія в Україні стикається з численними проблемами, серед яких можна виділити низьку якість та безпеку молочної продукції, нестабільність ринку, високі витрати на виробництво, конкуренцію з-за кордону, а також неефективне управління та недостатнє фінансування. Проблема якості

та безпеки молочної продукції є актуальною для українського ринку. Часті випадки контрафактної продукції та низька якість деяких молочних товарів підірвали довіру споживачів до місцевих виробників. Розв'язання цієї проблеми вимагатиме вдосконалення системи контролю якості та впровадження сучасних технологій переробки, що забезпечать високу якість та безпеку продукції.

Важливим аспектом розвитку молочної галузі в Україні є підтримка малих та середніх підприємств, а також фермерських господарств. Шляхом сприяння їхньому розвитку та інвестицій в сучасні технології, можна забезпечити збільшення виробництва якісної молочної продукції та зростання економічного благополуччя на сільських територіях. Розвиток молочного скотарства може стати стимулом для збільшення зайнятості, підвищення доходів селян та розвитку інфраструктури в сільських громадах [1].

Для успішного розвитку підприємництва в сучасній молочній промисловості України важливо враховувати глобальні тенденції та вимоги споживачів на ринку. Так зростання попиту на органічну та функціональну молочну продукцію відкриває нові можливості для розвитку галузі. Впровадження екологічно чистих технологій та виробництво продукції з доданими корисними властивостями може забезпечити конкурентні переваги на молочному ринку.

Варто врахувати і залучення міжнародних інвестицій та технологій, які можуть стати ключовим фактором у розвитку української молочної індустрії. Партнерство зі світовими лідерами у галузі, обмін досвідом та технологіями дозволять підняти стандарти виробництва, підвищити ефективність та конкурентоспроможність українських виробників. Отож створення стабільного та сприятливого інвестиційного клімату є важливим елементом в привертанні нових інвесторів та розвитку внутрішнього ринку.

І не менш важливим аспектом розвитку молочної галузі в Україні є Урядова підтримка у вигляді спрощення адміністративних процедур, надання фінансової допомоги тощо.

Отже, сучасний стан молочної індустрії в Україні характеризується складними викликами та перспективами. Для подальшого розвитку галузі необхідна комплексна стратегія, яка враховуватиме всі аспекти виробництва, переробки, маркетингу та регулювання ринку молочної продукції, а усунення проблем, з якими стикаються виробники, а також ефективне використання наявних ресурсів сприятимуть створенню конкурентоспроможної галузі, яка забезпечуватиме не лише внутрішній, а й зовнішній ринок високоякісною продукцією.

Список використаних джерел:

1. Радько В., Свиноус І. Інформаційно-аналітичне забезпечення сталого розвитку молочного скотарства сільськогосподарських підприємств. URL:

Наталія ОСЬКІНА, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник – викладачка, Вінник І.В.

ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

Блокчейн-технологія викликала справжню революцію в галузі обробки даних та здійснення транзакцій. Хоча спочатку блокчейн був розроблений як основа для криптовалют, таких як біткойн, його потенціал виявився значно ширшим. У цій статті ми розглянемо використання блокчейн-технологій у різних сферах бізнесу та проаналізуємо їхні переваги та виклики.

Підвищена безпека та прозорість. Одна з головних переваг блокчейну - це високий рівень безпеки та прозорості. Блокчейн є розподіленим реєстром, де дані зберігаються у вигляді "блоків" та зв'язані між собою криптографічно. Це робить їх практично незмінними та захищеними від підробки або маніпуляцій. Прозорість забезпечується тим, що всі учасники мережі мають доступ до записів в блокчейні, що дозволяє відстежувати історію транзакцій.

Усунення посередників. Блокчейн дозволяє здійснювати безпечні транзакції без необхідності залучати третіх сторін, таких як банки чи нотаріуси. Це скорочує витрати та час на проведення операцій, підвищуючи ефективність бізнес-процесів.

Смарт-контракти. Смарт-контракти - це програмний код, який автоматично виконується при виконанні певних умов. Вони можуть бути інтегровані в блокчейн-мережу, забезпечуючи автоматизацію та прозорість виконання угод.

Управління ланцюгами поставок. Блокчейн може значно спростити відстеження руху товарів у ланцюгах поставок. Усі учасники мережі матимуть доступ до актуальної інформації про місцезнаходження та стан товарів, що підвищить ефективність логістики.

Захист інтелектуальної власності. Блокчейн може використовуватися для реєстрації та захисту авторських прав на цифрові активи, такі як музика, відео чи літературні твори. Це забезпечить прозорість та безпеку при розповсюдженні цифрового контенту.

Однак розглянувши ряд суттєвих переваг, не можемо не дослідити виклики та обмеження, які можуть вплинути на застосування блокчейну. А саме:

Масштабованість. Одним з основних викликів для блокчейну є проблема масштабованості. Оскільки кожен вузол у мережі повинен зберігати копію

всього ланцюга блоків, обсяг даних може швидко зростати, вимагаючи значних обчислювальних потужностей.

Енергоспоживання. Деякі алгоритми консенсусу, що використовуються в блокчейн-мережах, вимагають значних обчислювальних ресурсів, що призводить до високого енергоспоживання.

Регуляторні питання. Блокчейн є відносно новою технологією, і багато країн ще не розробили чітких регуляторних норм для її впровадження та використання у різних сферах бізнесу.

Прийняття користувачами. Для масового впровадження блокчейн-технологій необхідно подолати бар'єри з боку користувачів, такі як недовіра до нової технології, складність використання та відсутність навичок.

Отже, можемо зробити висновок, що блокчейн-технології відкривають нові можливості для бізнесу, забезпечуючи безпеку, прозорість і зменшення витрат завдяки усуненню посередників. Проте, для успішного впровадження блокчейну необхідно подолати виклики масштабованості, енергоспоживання та регуляторні бар'єри. Крім того, важливо забезпечити прийняття цієї технології користувачами шляхом спрощення її використання та підвищення обізнаності. Незважаючи на ці виклики, блокчейн має великий потенціал для трансформації багатьох галузей бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Верховна Рада України [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Мельниченко О., Гартінгер Р. Роль технології блокчейн. Web-сайт. – Режим доступу: <https://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/>

Олена ОСЬМИНА, викладачка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

ВЛАСНА СПРАВА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Війна росії проти України спричинила значні руйнування та економічну кризу. Щоденні обстріли, вимкнення електропостачання негативно впливають як на людей, так і на функціонування та розвиток бізнесу і завдають нищівних руйнувань економіці. В той же час, робота українського бізнесу під час війни є особливо важливим джерелом наповнення держбюджету та створення робочих місць. Велика частина підприємств опинилась на окупованих територіях або на територіях, які перебувають щоденно під обстрілами. Деякі підприємства-

гіганти були вщент зруйновані та припинили своє існування, а деякі переїхали на більш безпечні території.

Підприємства, особливо ті, що знаходяться в зоні конфлікту або зближеній до неї, стикаються зі значними викликами щодо забезпечення безпеки працівників та захисту майна. Нестабільність у політичній та економічній сферах також призводить до збільшення ризиків для бізнесу, що може вплинути на прибутковість та стабільність компаній.

Війна змінила напрям розвитку бізнесів, в країні з'явилися нові потреби та збільшився попит на товари, які неактуальні у мирний час, тому підприємства змінюють свою діяльність. [1]

Станом на 1 грудня 2023 року 4,4 мільйона українців втратили роботу через війну та змушені шукати нових можливостей для самозабезпечення. [3]

Одна з таких можливостей – це започаткування власної справи. Але ведення власного бізнесу, під час воєнного стану є дуже складним процесом, та супроводжується рядом проблем (схема 1).

Основні проблеми розвитку власної справи під час війни:	
Нестабільність економічної ситуації	Війна спричинила значні ризики для ведення бізнесу, адже прогнозувати майбутнє стає надзвичайно складно.
Зниження платоспроможності населення	Війна призвела до падіння доходів населення, що негативно впливає на купівельну спроможність. За даними НБУ, у 2023 році реальна заробітна плата в Україні впала на 15%.
Руйнування інфраструктури	Війна спричинила руйнування багатьох підприємств та інфраструктури, що ускладнює ведення бізнесу.
Відсутність доступу до ресурсів	Війна може ускладнити доступ до необхідних ресурсів, таких як сировина, матеріали, обладнання
Відтік кадрів	Багато людей виїхали з України через війну, що може призвести до нестачі кваліфікованих кадрів. За даними ООН, станом на 1 грудня 2023 року з України виїхало понад 8 мільйонів людей.

Схема 1. Основні проблеми розвитку власної справи під час війни

Розвиток власної справи під час воєнного стану – це процес, пов'язаний з великою часткою невизначеності та ризику, але війна – не перший виклик, з яким зіткнувся український бізнес. Щоб стимулювати цей розвиток, держава надає українським підприємцям багато можливостей для цього. По-перше, це створення сприятливих умов для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), зокрема,

компенсація роботодавцям витрат на оплату праці кожної працевлаштованої ВПО та тимчасове переміщення бізнесу з охоплених війною районів на Західну Україну [2].

Держава вживає заходів для підтримки малого та середнього бізнесу. У 2023 році на програми підтримки бізнесу було виділено 30 млрд грн.

Війна стимулює розвиток онлайн-бізнесу, що може стати перспективним напрямком для розвитку власної справи, у 2023 році обсяги онлайн-торгівлі в Україні зросли на 25% [4].

Існують також різні програми грантів, які можуть допомогти у фінансуванні власної справи. За даними Офісу з розвитку малого та середнього підприємництва, у 2023 році українські підприємці отримали грантів на 10 млрд грн [5].

Окрім вищенаведених програм, за підтримки Міністерства цифрової трансформації України створено безліч платформ та маркетплейсів, які полегшують ведення підприємницької діяльності в багатьох її аспектах.

Оцінивши нові можливості для розвитку українського бізнесу, можна визначити, що підприємці отримали багато привілеїв для того, щоб розпочати власну справу або ж покращувати вже існуючу.

Рекомендації щодо розвитку власної справи під час війни:

1. **Ретельний аналіз ринку.** Перед тим, як розпочати власну справу, важливо ретельно дослідити ринок та визначити його потреби.
2. **Створення бізнес-плану.** Бізнес-план допоможе визначити цілі, стратегії та ресурси, необхідні для розвитку власної справи.
3. **Використання онлайн-інструменти.** Існує багато онлайн-інструментів, які можуть допомогти у розвитку власної справи.
4. **Готовність до змін.** Війна може призвести до непередбачуваних змін, тому важливо бути готовим до них.
5. **Не здавайтеся.** Війна – це складний час, але важливо не здаватися та вірити у свої сили.

Започаткування власної справи під час війни – це складне завдання, але воно може стати рятівним колом для багатьох українців. Ретельно аналізуючи ринок, маючи можливості та чіткий бізнес-план, можна успішно розпочати та розвивати власну справу навіть у таких складних умовах.

Список використаних джерел:

1. Круглов В. В. Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах воєнного стану. Економікоправові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 23–24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. С. 440–442.

2. Купець В. О., Роман А. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні. Розвиток вітчизняного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану: матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 2 березня 2023). Львів, 2023. С 80.

3. Міністерство економіки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

4. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>.

5. Офіс з розвитку малого та середнього підприємництва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/eepo>.

Людмила ПРОНЧУК, викладач,
спеціаліст вищої категорії,
Відокремлений структурний підрозділ
«Рівненський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ДЛЯ БІЗНЕСУ: СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Поява платформи ChatGPT — програми, що використовує штучний інтелект (ШІ), — спричинила сплеск масової цікавості до технологій машинного навчання. Ну а зараз ШІ вже активно застосовують у різних сферах бізнесу. Розглянемо, чи може система замінити людину, які вигоди несе, та чи покривають вони існуючі ризики.

Штучний інтелект використовують для автоматизації процесів та покращення ефективності бізнес-операцій. За даними Forbes, застосування ШІ в бізнесі може пришвидшити виробничі процеси на 50%, зменшити витрати на 20% та покращити якість продукту на 60%.

Зараз ШІ використовують в маркетингу та рекламі, у кадровому менеджменті, логістиці, виробництві. Наприклад, компанія Amazon інтегрувала ШІ для прогнозування попиту та оптимізації запасів на складах. Це дозволило зменшити час доставки товарів до клієнтів та мінімізувати витрати на зберігання.

Один з яскравих прикладів використання штучного інтелекту в бізнесі — це системи чат-ботів, які надають підтримку клієнтам у режимі реального часу. Наприклад, компанія H&M використовує чат-бот у Facebook Messenger, який допомагає клієнтам знайти потрібний розмір одягу, дізнатися про наявність товару та отримати іншу інформацію. Однак важливо пам'ятати, що ШІ на цьому етапі розвитку ще не може повноцінно замінити людську працю і розв'язувати всі проблеми самостійно.

Платіжний оператор PayPal застосовує машинне навчання для аналізу великої кількості даних про транзакції та виявлення ознак шахрайства. Система навчається розпізнавати шаблони, які вказують на можливе шахрайство (незвичайно великі суми грошей або дивну географію здійснення транзакції тощо). Це дозволяє PayPal гарантувати безпеку і зменшувати ризики втрати коштів від шахрайства.

Успішне впровадження ШІ потребує не тільки розуміння принципів, але й досконалого знання області його застосування. Приклади вдалого застосування ШІ демонструють потенціал технології в багатьох галузях, де вона забезпечує ефективність та зменшення витрат. Однак, негативні приклади показують, що застосування системи має бути обґрунтованим та здійснюватися з урахуванням потенційних наслідків для суспільства.

Україна поступово розвивається у галузі ШІ та вже відома деякими успішними проєктами. Наприклад, Grammarly використовує ШІ для покращення стилістики в англійських текстах. Компанія Rozetka застосовує систему для прогнозування попиту на товари та оптимізації процесів доставки.

Genesis – українська ІТ-компанія, яка розробляє програмне забезпечення для автоматизації банківських операцій. ШІ використовує для розв’язання задач у сфері ризик-менеджменту, аналізу фінансових даних та автоматизації рутинних процесів.

Ще однією сферою застосування штучного інтелекту в Україні є медицина. Наприклад, компанія «Інтермедика» розробила систему для діагностики захворювань. Система використовує нейромережі для розпізнавання ознак хвороб на рентгенівських знімках, що дозволяє більш точно встановлювати діагноз та призначати лікування.

Інші приклади застосування штучного інтелекту в Україні включають автоматизовану систему планування та управління логістикою компанії SoftServe, систему аналізу даних для рішень у фінансовій сфері компанії Datrics, та багато інших.

На сьогоднішньому етапі розвитку штучного інтелекту досить гостро відчуються наступні проблеми, котрі необхідно буде вирішити в найближчій перспективі: нормативно-правова база; персональні дані; охорона здоров'я; низька якість і швидке старіння вихідних даних може стати перешкодою для застосування штучного інтелекту в окремих компаніях.

Враховуючи те, що Україна має потужний інтелектуальний потенціал, ефективно впровадження останніх досягнень технологій штучного інтелекту в діяльності українських підприємств, в сукупності з проведенням необхідних економічних реформ, сприятиме якнайшвидшій інтеграції економіки України у глобальну світову економіку, де вона зможе посісти гідне місце серед провідних країн з розвитку технологій штучного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Петренко А. Штучний інтелект і право. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/artificial-intelligence/>
3. Машлій Г., Мосій О., Пельчер М. Дослідження управлінських аспектів використання штучного інтелекту. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/57/601.pdf>
4. Штучний інтелект – ефективна та одночасно небезпечна технологія. Чи усвідомлюють суспільство та бізнес ризики та переваги ІІІ? URL: <https://www.everest.ua/shtuchnyj-intelekt-efektyvna-ta-odnochasnonebezpechna-tehnologiya- chy-usvidomlyuyut-suspilstvo-ta-biznes-ryzyky-ta-perevagy-ai/>
5. Шаховська Н. Як штучний інтелект впливає на наше життя. URL: <https://zn.ua/ukr/tech/vid-fantastiki-dorealnosti.html>
6. Кузьомко В.М., Бурангулова В.В. МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67>

Вікторія РАЧКІВСЬКА, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Боярський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, к.е.н., доц. Пінчук С.С.

РОЛЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПІСЛЯВОЕННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Відновлення післявоєнної України буде одним із наймасштабніших у Європі з часів Другої світової війни. Об'єми завдань з відновлення та можливості сучасних технологій формують унікальні виклики та створюють сприятливе підґрунтя для креативних рішень їх вирішення.

Створення ефективної ринкової системи господарювання в Україні тісно пов'язане з розширенням сфери підприємницької діяльності у всіх галузях економіки. Головна мета підприємництва полягає у тому, щоб, з одного боку, отримувати прибуток завдяки використанню передових технологій, розвитку новітніх методів управління виробництва та наданню послуг; з іншого боку, забезпечувати найбільш ефективне використання наявних ресурсів [1].

Відновлення України в першу чергу стосуватиметься промислової, будівельної та продовольчої сфер економіки шляхом розробки та використання інноваційних технологій та досліджень.

Збройний конфлікт в Україні спричинив масштабні зміни в економіці, основними з яких є: економічна нестабільність, скорочення ділової активності;

втрата частки промислового потенціалу (на окупованих територіях опинилося до 20% промислових підприємств України); пошкодження та руйнування житлового фонду; зменшення аграрного потенціалу країни; зростання безробіття та зниження купівельної спроможності населення; погіршення бізнес-клімату; зниження обсягів експорту та втрата надходжень до бюджету з окупованих підприємств тощо [2].

Роль та значення підприємництва як базового інструменту відновлення економіки країни у післявоєнні роки слід розглядати як:

- вплив підприємництва на реструктуризацію економіки, збільшення виробництва та послуг, інвестиційну активність, та формування бізнес-інфраструктури;
- позитивний внесок підприємництва у розвиток перспективних галузей господарської діяльності, впровадження інноваційних процесів, швидке оновлення техніко-технологічної бази та асортименту продукції;
- створення підприємництвом сприятливого середовища для конкуренції;
- надання підприємництвом потужних стимулів до високоефективної праці, що сприяє економічній ефективності та раціональному використанню ресурсів. Більшість осіб, які мають власний бізнес, мають більш сильний інтерес у якісній та продуктивній роботі, в порівнянні з найманими працівниками;
- реалізація підприємництвом нових робочих місць та здійснення благодійної діяльності.

Саме через розвиток інноваційного підприємництва можливо досягти реалізації наступних ключових завдань: (1) забезпечення розвитку нових технологій, які є основним чинником для відновлення та подальшого економічного розвитку країни; (2) з метою залучення іноземного капіталу створення потужної інноваційної бази; (3) впровадження у підприємницьку діяльність новітніх наукових розробок; (4) успішно застосовувати використання у практиці політичних ініціатив Європейського зеленого курсу тощо.

Отже, розвиток інноваційного підприємництва дасть можливість забезпечити насиченість ринку новою продукцією та послугами, підтримувати здорову конкуренцію та відкривати нові можливості розвитку бізнесу. Кожен підприємець прагне випускати якісну продукцію яка привертатиме максимальну кількість споживачів, зайняти свою нішу на ринку, що і робить підприємництво фундаментом для відновлення і розвитку національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Вдовичак Т. Сутність підприємництва та його роль в економічному розвитку держави URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38490/2/FMZKPNES_2022_Vdovychak_T-The_essence_of_entrepreneurship_60-62.pdf

2. Левчинський, Д., Ступнікер, Г., Каширнікова, І., Зозуля, Н. Підприємництво в умовах воєнного стану// Економічний простір. 2022. №181. с.110-114.

3. Вишлінський Г., Репко М., Гайдай Ю. Економіка України під час війни: оперативна оцінка, квітень 2022. URL: https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2022/04/UKR_Економіка-України-під-час-війни.pdf

Данило РЕВЕНКО, студент

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, к. е. н. Вдович В.Г.

ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ МІСТА ІРПІНЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ МЕРЕЖЕВОГО ФОРМАТУ

Ринок послуг з організації роздрібної торгівлі та обслуговування населення в місті Ірпін та Приірпінні в роки до повномасштабного вторгнення отримав поштовх до подальшого свого розвитку. Ще зовсім недавно населення міста та Приірпіння основну масу своїх покупок здійснювали у невеликих магазинах, лотках, міському ринку, користувалося послугами неорганізованої торгівлі (стихийних ринків) тощо. Проте товарообіг роздрібних торговельних підприємств мережевого формату стали займати все більш вагомішу частину у загальному товарообігу роздрібної торгівлі України і нашого міста також. Тенденції розвитку цієї галузі суттєво вплинули на стан соціально-економічного розвитку нашого міста та селищ загалом.

За даними Державного комітету статистики динаміка населення міста Ірпін має наступні тенденції (табл.1):

Таблиця 1

Чисельність населення в місті Ірпін з 2020 по 2022 рр., осіб			
Дата	Чисельність	Приріст	
		осіб	%
на 1.01.2020	60084		
на 1.01.2021	62456	2372	3.95%
на 1.01.2022	65167	2711	4.34%

*Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Станом на 01.01.2023 року чисельність населення в Ірпінській міській територіальній громаді місцевою владою оцінюється у 79950 осіб, в тому числі

в місті Ірпінь – 65167 осіб. Перспектива збільшення кількості населення до 2038 року становитиме 75 тис. осіб. І все це потребуватиме від роздрібної торгівлі в цілому підвищення і рівня обслуговування населення.

Метою нашого дослідження є вивчення зміни тенденцій розвитку корпоративних роздрібних торговельних мереж в Ірпінському регіоні.

Кожен споживач, який прагне придбати продукти повсякденного попиту, має можливість вибирати між різними типами суб'єктів господарювання та каналами збуту продукції, кожен з яких має свою специфіку.

ДСТУ 4303:2004 виділяє цілий ряд торговельних об'єктів, серед яких, зокрема:

Гіпермаркет – крамниця самообслуговування торговельною площею понад 2500 кв. м з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тисяч асортиментних позицій.

Супермаркет (універсам) – крамниця самообслуговування торговельною площею від 400 кв. м до 2499 кв. м з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тисяч асортиментних позицій.

Мінімаркет – крамниця самообслуговування торговельною площею до 200 кв. м з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій.

Палатка (намет) – торговельний об'єкт складанно-розбірної конструкції для організування роздрібного продажу товарів, без торговельної зали для покупців, на одне або кілька робочих місць із товарним запасом на один день торгівлі.

Кіоск (ятка) – торговельний об'єкт для організування роздрібного продажу товарів, який має постійне просторове місце, займає окрему закриту споруду некапітального типу на одне робоче місце без торговельної зали для покупців та додаткової площі для розміщування запасу товарів.

Лоток (рундук) – торговельний об'єкт для організування роздрібного продажу товарів обмеженого асортименту з використанням для їхнього викладання відкритого пристосування складанно-розбірної конструкції, легкопереміщуваної з місця на місце.

Кожен із наведених об'єктів роздрібної торгівлі має свою специфіку та спрямований на задоволення певних потреб відповідного кола споживачів. Проте, фундаментальною ознакою, за якою усіх суб'єктів роздрібної торгівлі можна поділити на дві групи, є спосіб продажу товару або ж метод обслуговування. Серед виділених лише три типи об'єктів роздрібної торгівлі реалізують товари кінцевому споживачеві способом самообслуговування, – гіпермаркети, супермаркети (універсами) та мінімаркети, які становлять окремий канал роздрібної торгівлі - ритейлу, оскільки вони безпосередньо взаємодіють із покупцями і є заключною ланкою процесу купівлі товарів і все більше завойовують переваги споживачів.

Діяльність зазначених вище підприємств торгівлі має ще певні особливості:

- пропонується значний спектр товарів, які зосереджені в одному місці (кількість найменувань товарів, розміщених на полицях магазинів, може сягати десятків тисяч), в той час як, наприклад, щоб придбати необхідний набір продуктів, користуючись спеціалізованими магазинами, споживачеві доведеться відвідати декілька магазинів;

- за рахунок мережевої структури («мережевий ритейл») магазини торговельної мережі розташовані у зручних для споживача місцях;

- зручний для споживачів режим роботи;

- споживачі мають змогу придбати цілий ряд супутніх товарів.

«Мережевий ритейл – це мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережевих торгових точках. Саме це привертає до нього значну кількість споживачів і є чинником зростання прибутку за рахунок оборотності»

За даними аналітиків Pro-Consulting у 2020 році структура закладів міста Ірпінь була наступною:

Структура кількості закладів по сегменту в місті Ірпінь в 2020 р, %



Джерело: на підставі даних операторів ринку, оцінка Pro-Consulting

Повномасштабне вторгнення росії і 2022 рік приніс підприємництву Ірпеня серйозні випробування. Місто пережило військові дії, евакуацію, часткову окупацію, деокупацію. Значна частка бізнесу втратила майно, прибутки і змушені були припинити свою діяльність. Але ті, які «вижили» і втримали позиції, а також ті, хто повернувся після деокупації, відбудовують свої виробничі та торговельні приміщення, кав'ярні, пекарні, цехи стають надійною опорою відновлення нашого міста.

Одними з перших розпочали свою роботу всі основні супермаркети та магазини міста – “Novus”, “АТБ”, “Сільпо”, “Фора”, “Бджілка”, “Лоток”, “Ельдорадо” тощо.

За даними досліджень «Інформатора БІГ» найвигідніший продуктовий кошик у магазинах «АТБ», трохи дорожчий чек – у «Форі», а найдорожчий

кошик у NOVUS. Проте мережеві магазини міста досить часто дивують своїх покупців чималим асортиментом продуктів та приємними й іноді дуже несподіваними цінами, приваблюючи все більше до себе покупців і розвиваючи конкурентне середовище.

Отже, обслуговування населення міста Ірпінь підприємствами торгівлі мережевого формату, структура ринку послуг в регіоні з організації роздрібною торгівлі вказує на існування структурних передумов до конкуренції між торговельними мережами, в тому числі цінової. За такої ситуації, враховуючи розміри часток суб'єктів господарювання, що діють на ринку, кожна торговельна мережа має значні стимули, щоб конкурувати з іншими торговельними мережами з метою збереження та зміцнення своєї позиції на ринку. Адже кожна торговельна мережа, якій не вдається зберегти своєї позиції на ринку, заміщується іншою. Зазначене конкурування має призводити: до зниження цін реалізації товарів кінцевому споживачеві до їх ефективного та економічно обґрунтованого рівня, підвищення якості товарів та обслуговування, а також розширення товарного асортименту, що пропонується споживачам у магазинах торговельної мережі міста.

Все це свідчить про зростаючу роль мережевого формату торгівлі як продовольчими товарами, так і в структурі роздрібною торгівлі міста і регіону загалом.

Список використаних джерел:

1. Миколайчук І. П. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 57. С. 39–46.
2. Роздрібна торгівля - змінився продаж або змінився покупець. /Трейд Мастер/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/1661>
3. Населення України./Офіційний веб-сайт Держстату України/ [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств. / Офіційний веб-сайт Держстату України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- 5 Темпи розвитку українського ритейлу у першій половині 2015 року впали. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/topics/41710//>

Вадим РОЖНО, студент

*Відокремлений структурний підрозділ
«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»
Науковий керівник – викладач, Осьмина О.А.*

ПІДПРИЄМНИЦТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСНОВНІ ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

З початком повномасштабного російського вторгнення в Україну економіка нашої держави зазнала серйозного удару. Протягом першого року війни вітчизняний бізнес намагається вистояти та пристосуватися до нових викликів і суворих реалій. Багато підприємців понесли значні збитки через руйнування та окупацію частини українських територій, окремі втратили все.

До основних викликів, що постали перед підприємництвом під час війни відносяться:

- ✓ знищенні логістичні шляхи, дефіцит транспортних засобів та значне підвищення цін на паливо;
- ✓ необхідність у перегляді стратегій продажів та маркетингу;
- ✓ нестачу кадрових фахівців через мобілізаційні заходи та виїзд українців за межі країни;
- ✓ втрату компаній та держав-партнерів;
- ✓ обмежене зовнішнє і внутрішнє інвестування та блокування національними банками кредитних коштів;
- ✓ значне зростання цін на енергоресурси, сировину і матеріали. [1]

Головним викликом для бізнесу стали постійні удари РФ по енергетичній системі України, що призводили до частих і тривалих відключень електроенергії. Бізнес був змушений шукати альтернативні джерела електроенергії, та збільшити витрати на транспорт та допоміжні матеріали. [2]

Однак, незважаючи на спроби росіян підірвати економіку України за допомогою бойових дій та енергетичної кризи, більшість підприємців усе ж змогли оговтатися після шоку перших місяців повномасштабної війни та адаптувати свій бізнес до нових умов. Українські підприємці продемонстрували стійкість та рішучість зберегти свою справу та забезпечити роботу економіки в надзвичайно складних обставинах військового стану. [1]

Повномасштабне російське вторгнення поставило український бізнес перед необхідністю терміново адаптуватися до нових викликів та загроз. Щоб вижити, підприємці були змушені переналаштовувати внутрішні процеси, вдаватися до кризового менеджменту на мікро- та макрорівнях. Згідно з даними Європейської Бізнес Асоціації, близько третини компаній скоротили персонал, перерозподіливши обов'язки серед працівників, які залишилися. Загалом - 44% бізнесів адаптували свій асортимент товарів і послуг відповідно до ринкових потреб.

Серед пріоритетних завдань, над якими працюють українські підприємці – розширення клієнтської бази та цільової аудиторії (63%), адаптація бізнес-стратегії до актуальних потреб ринку (25%), пошук нових логістичних шляхів і

постачальників (23%), залучення фінансування, інвестицій чи партнерів (22%), вихід на міжнародні ринки (21%). Незважаючи на безпрецедентні виклики війни, вітчизняний бізнес демонструє гнучкість та рішучість, прикладаючи всі зусилля для пристосування до нових умов, відновлення операційної діяльності та пошуку шляхів для збереження і розвитку. [3]

Більшість власників малих та середніх підприємств планують підтримувати чи збільшувати свій бізнес, розширювати партнерські зв'язки, диверсифікувати продукцію та виходити на нові ринки. Власники малих та середніх підприємств здебільшого налаштовані досить оптимістично:

- ✓ 56% планує підтримувати бізнес;
- ✓ 30% планують збільшувати бізнес;
- ✓ 8% планує збільшити кількість партнерів;
- ✓ 4% планує диверсифікувати послуги/товари;
- ✓ 2% планує вийти на новий ринок

Інвестування під час війни – це те, чого найбільше потребує майже половина українських підприємств для зростання.

Фінансування бізнесу через гранти, що надає держава, стало одним з найбільш ефективних шляхів. За допомогою грантів в Україні було реалізовано понад 7000 бізнес-проектів (пекарні, кав'ярні, малі виробництва тощо). Станом на літо 2023 року було видано понад 7500 грантів на загальну суму понад 1,8 млрд гривень. [3]

Існують також різні програми грантів, які можуть допомогти у фінансуванні власної справи. За даними Офісу з розвитку малого та середнього підприємництва, у 2023 році українські підприємці отримали грантів на 10 млрд грн. [4]

Окрім вищенаведених програм, за підтримки Міністерства цифрової трансформації України створено безліч платформ та маркетплейсів, які полегшують ведення підприємницької діяльності в багатьох її аспектах.

Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні відбувається незважаючи навіть на повномасштабну війну. Після стрімкого падіння економіки в 2022 році, вже через рік бізнес почав зростати, відкриваються нові фірми, підприємства, повертаються до стабільної праці вже існуючі компанії. Нові інвестиції, гранти і фінансування сприяють підтримці ініціатив бізнес-спільноти. Проте залишаються проблеми із нестабільною державною політикою, тиском з боку держустанов тощо.

Список використаних джерел:

1. Як український бізнес виживає в умовах війни? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visitukraine.today/uk/blog/1810/yak-ukrainskii-biznes-vizivaje-v-umovax-viini>.

2. Як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html>.

3. Український бізнес під час війни: аналітика та перспективи у 2024 році[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analityka/>.

4. Офіс з розвитку малого та середнього підприємництва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/eero>.

Назар СЕМЕНЕНКО, студент
Відокремлений структурний підрозділ
«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»
Науковий керівник – викладач, Семененко Т.А.

З ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Активний розвиток мережі Інтернет сприяє формуванню мережеских формувань, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому Інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ. Е-commerce стала нині чи не найперспективнішим напрямком бізнесу в Україні. Вона активно залучає в країну сучасні технології та позитивно впливає на інші галузі.

За результатами конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку у 2015 році Україна посіла 58-е місце серед 130 країн світу за наявністю умов для розвитку електронного бізнесу. Станом на 2016 рік в Україні більше 36% інтернет-користувачів регулярно здійснювали покупки в мережі, а 91% споживачів хоча б один раз робили покупки в Інтернеті. Загальна кількість інтернет-покупців в тому ж році склала 3,7 млн. чоловік. Це об'єктивно призводить до формування комерційних структур, які функціонують в мережі Інтернет і відкривають нові можливості для суб'єктів сфери обігу, формуючи нове бізнес-середовище [3].

Дослідженню електронної комерції та її особливостей на вітчизняному ринку займалися такі науковці, як Кислюк Л.В., Легеза Д.Г., Маловичко С.В., Шалева О. І., Н.Т. Гринів, Л.І. Третьякова, С.Й. Чучмарьова, серед зарубіжних

авторів можна виділити Ф. Котлера, Р. Уілсона, А. Хартмана, У. Хенсона, В. Холмогорова, Є. Голубкова, І. Успенського, Т. Кеглера, М. Ліндстрома тощо.

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках в США та використовувались головним чином у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Компанія American Airlines впровадила систему автоматизації процедури резервування місць на авіарейс. Сумісна з IBM розробка отримала назву SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment, Sabre) та почала працювати повною мірою у 1964 році.

З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також стимулювало подальший розвиток електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: бізнес-до-бізнесу (B2B); бізнес-до-споживача (B2C), споживач-до-споживача (C2C), мобільна торгівля (m-commerce), бізнес для уряду (B2G), уряд для споживача (G2C) [7].

Отже, спостерігаємо, що електронний ринок набирає значних обертів. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку інтернет- еволюції та демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців відчутні. Проте на сучасному етапі вітчизняний ринок е-комерції має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем, розвиток електронної комерції в Україні матиме майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 71-77.
2. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
3. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.

Тетяна СЕМЕНЕНКО, викладач

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ БІРЖ В УКРАЇНІ

Біржі відіграють важливу роль у розвитку економіки будь-якої країни. Їхня історія сягає корінням у глибоку давнину, а протягом століть біржі еволюціонували, щоб відповідати потребам та викликам мінливого світу. Україна не є винятком. Українські біржі пройшли довгий шлях розвитку, переживши періоди розквіту та занепаду.

Передумови виникнення бірж в Україні [3]:

Економічні фактори (розвиток товарного виробництва та торгівлі; поява нових форм торгівлі, таких як оптова торгівля та торгівля цінними паперами; зростання потреби в організованому ринку для купівлі та продажу товарів та цінних паперів).

Соціальні фактори (зростання впливу купецтва та інших торгових верств населення; формування нового класу підприємців).

Політичні фактори (підтримка з боку уряду розвитку торгівлі та підприємництва; створення сприятливого законодавчого середовища для розвитку біржової торгівлі).

Біржова торгівля в Україні започаткована відкриттям у 1796 р. Одеської товарної біржі та у 1834 р. – Кременчуцької.

Розвиток біржової торгівлі на Україні має наступні етапи [1]:

1. Відкриття першої товарної біржі в м. Одеса (1796-860 рр.) і початок біржового руху (торгівля здійснювалася невеликими партіями зернових);

2. Активізація біржової торгівлі у всіх центрах України, їх спеціалізація (1861-1914 рр.); (11 бірж спеціалізувалися на окремих видах продукції; найбільший оборот мали Київська товарна біржа, яка спеціалізувалася на торгівлі цукром, Миколаївська – хлібна та Одеська – зернова);

3. Повне припинення діяльності (1914-1921 рр.);

4. Відродження біржової торгівлі в період НЕПу (1921-1928 рр.);

5. Відродження біржової торгівлі у 1991-1992 рр.;

6. Припинення розвитку біржової торгівлі у зв'язку з прийняттям Закону про оподаткування доходу від біржової діяльності (1992р.); (саме в цей час відбулися значні зміни в процесі біржового будівництва);

7. Поворотний момент розвитку бірж в Україні (1995-1996 рр.); (активну участь у становленні біржових сировинних ринків приймав уряд: прийнято концепції розвитку біржових сільськогосподарських та фондових ринків, видані Укази Президента України з проблем біржового будівництва);

8. Зростання кількості бірж (з 1997 р. до нашого часу).

Здебільшого біржі засновували органи влади на місцях або в центрі (Головпостач, Міністерство сільського господарства і продо-вольства, інші

відомства). Біржі України різноманітні за своєю структурою, складом учасників, правилами біржової торгівлі. При їх становленні засновники, як правило, не ставили перед собою завдання по концентрації біржового обігу для творення ринкових цін на сировину, капітали та валюту. Біржі, особливо товарні, засновувалися як гуртові посередники і, як правило, на них торгували і досі торгують дрібними партіями різноманітних товарів, які у світовій практиці не є об'єктами біржової торгівлі [2].

На початку їхньої діяльності справжній біржовий товар не міг бути предметом торгів через його державне фондування. Яскравим підтвердженням сказаного є дискредитація Української аграрної біржі (м. Київ). Створювалася вона в 1995 р., коли тодішні керівники Мінсільпроду почали усвідомлювати необхідність механізму ринкового ціноутворення на сільськогосподарську сировину, передусім зерно, цукор, м'ясо тощо. Однак, всі зусилля біржовиків, що поступово впроваджували контракти спот і, особливо, форвард, були зведені восени 1996 р. нанівець, через блокування відвантаження у регіонах. Обласні адміністрації наклали вето на невеликий урожай, і товару не відвантажили, навіть, за умови отримання грошових завдатків за форвардними контрактами. Натомість колгоспи, а отже, і обласні бюджети, знову залишилися без коштів. І, що найстрашніше, ніхто не втрутився, і закон не захистив покупців форвардів. Після цієї кризи аграрної біржі, на яку покладалося стільки надій, ілюзії про біржу як великого гуртового розподільника реальних товарів в Україні практично розвіялися.

Насьогодні основну частину біржового обігу забезпечують наступні товарні біржі: Харківська товарна біржа, Українська Аграрна Біржа, Аграрна біржа, Катеринославська товарна біржа, Українська універсальна біржа, Товарно-сировинна біржа «Сумська ресурсна біржа», Товарна біржа «Перша універсальна біржа «Україна», Товарна біржа «Електронні торги України», Товарна біржа «Статус Експерт», Українська енергетична біржа, Товарна біржа «ПЕРСПЕКТИВА-КОММОДІТІ», Товарна біржа «Центральна Товарна Біржа»

Товарна біржа «PolonEX», ТБ «Іннекс», Товарна біржа «Центральноукраїнська»

Товарна біржа «Центральна універсальна біржа», Товарна біржа «Універсальна товарно-сировинна біржа», Товарна біржа «Українська універсальна спеціалізована біржа», Рівненська міжрегіональна універсальна товарно-майнова біржа «ПРАЙС», Товарна біржа «Українська агропромислова».

На цих біржах укладаються контракти як із традиційним біржовим товаром, так і з транспортними засобами, нерухомим майном тощо. Крім того, вони надають додаткові послуги для збору, обробки та поширення інформації, пов'язаної з кон'юнктурою ринку, виконують рекламно-видавничу діяльність, аукціони з продажу об'єктів приватизації, сільськогосподарської продукції та

промислових товарів, пропонують консультаційні, інформаційні і юридичні послуги.

Список використаних джерел:

1. Дикань В. Л., Назаренко І. Л., Плугіна Ю. А. Біржова діяльність: Підручник/ За ред. В. Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 282 с.
2. Кухарець В. В. Тенденції розвитку біржового ринку в умовах глобалізації світової економіки / В. В. Кухарець, О. Г. Булуй, Л. М. Левківська. // Ефективна економіка. 2021. № 4.
3. Берlach А. І. та ін. Організаційно-правові основи біржової діяльності: навч.Посібник. К.: Фенікс, 2000. 336 с.

Роман СЕМЕНЮТА, викладач маркетингових дисциплін
Руслан ЛИС, студент

Відокремлений структурний підрозділ
«Боярський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»

ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ТА БЕЗПЕКА В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція є складовою частиною цифрової економіки. На даний момент вона також є і самою розвиненою і втіленою у життя сферою цифрової економіки. Різні джерела по різному визначають електронну комерцію. В більш вузькому розумінні електронна комерція (E-Commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні це ведення бізнесу в глобальних мережах [2]. Цей процес може включати різноманітні види торгівлі, такі як електронна платформа для споживачів (B2C), бізнес-до-бізнес торгівля (B2B), та електронна торгівля між компаніями та урядом (B2G). Електронна комерція здійснюється через веб-сайти, мобільні додатки та інші онлайн-платформи.

Електронна комерція (E-Commerce) зазнала значного розвитку з моменту свого зародження в 90-х роках. Перші онлайн-магазини з'явилися у вигляді простих веб-сайтів, де клієнти могли здійснювати покупки, але платіжна система була досить обмеженою.

Свого розвиток та розширення E-Commerce на була у 2000-і роки. З'явилися спеціалізовані платіжні системи, такі як PayPal, які значно полегшили процес здійснення онлайн-платежів. Також спостерігалось зростання різноманітності товарів і послуг, доступних для покупки онлайн [1].

За зростанням використання смартфонів і планшетів у 2010-і роки зросла мобільна торгівля (m-commerce). Платіжні системи швидко адаптувались до цього та надали можливість здійснювати платежі через мобільні додатки [5].

Платіжні системи також впливають на еволюцію мобільної електронної комерції шляхом впровадження нових технологій, наприклад, NFC-технологій для безконтактних платежів або механізмів аутентифікації за допомогою відбитків пальців або розпізнавання обличчя. Системи, такі як Skrill або Apple Pay, дозволяють зберігати фінансові дані в онлайн-форматі та здійснювати швидкі та безпечні платежі. Однак їх використання може вимагати додаткових комісій.

В сучасному світі електронна комерція стала більш інноваційною та персоналізованою. Технології штучного інтелекту, аналізу даних та інші розвинуті інструменти допомагають підвищити зручність та ефективність покупок онлайн. Такі різновиди електронної валюти, як Bitcoin або Ethereum використовуються для здійснення платежів в межах певних мереж. Вони можуть бути анонімними, але також мають ризики регуляторної нестабільності.

В нашій країні за даними Національного банку України до категорії важливих платіжних систем віднесено: "MasterCard", MasterCard International Incorporated, США; "Visa", Visa International Service Association, США; "NovaPay", ТОВ "НоваПей", Україна; "PrivatMoney", АТ КБ "ПриватБанк", Україна; "MONEYCOM", ТОВ "СВІФТ ГАРАНТ", Україна; "Фінансовий світ", ТОВ "Українська платіжна система", Україна.

Кожен з цих типів платіжних систем має свої переваги і недоліки, і вибір конкретного способу залежить від потреб та вподобань користувача, а також від рівня безпеки, який вони готові прийняти.

Однак існують і певні виклики. Наприклад, збільшення кількості транзакцій призводить до зростання ризику кіберзлочинності, так як електронні пристрої часто стають об'єктом кібератак.

Засоби забезпечення безпеки в платіжних системах грають важливу роль у захисті конфіденційності, цілісності та доступності фінансових транзакцій.

Нині основними засобами безпеки є [3]:

- Використання криптографічних алгоритмів для захисту конфіденційності даних під час їх передачі через мережу. Зазвичай використовуються протоколи шифрування, такі як SSL (Secure Sockets Layer) або TLS (Transport Layer Security), для захисту інформації під час передачі між клієнтом і сервером.

- Двохфакторна аутентифікація - введення двох або більше методів перевірки особи перед здійсненням платежу. Це може включати комбінацію пароля, пін-коду, відбитка пальця, SMS-коду, або іншого ідентифікатора.

- Моніторинг підозрілих активностей. Системи, які автоматично аналізують та виявляють незвичайні або підозрілі платежі, що можуть свідчити про шахрайську поведінку. Наприклад, великі суми, незвичайні місця або часи транзакцій.

–Використання спеціальних алгоритмів та систем виявлення шаблонів для ідентифікації та блокування спроб шахрайства, таких як використання вкрадених кредитних карток або фішингових атак.

–Постійне оновлення програмного забезпечення: Регулярне вдосконалення програмних компонентів та вирішення виявлених вразливостей для запобігання експлуатації потенційних вразливостей з метою вторгнення.

–Захист інформації на пристроях користувачів, таких як комп'ютери, смартфони та планшети, за допомогою антивірусного програмного забезпечення та заходів контролю доступу.

–Застосування унікальних токенів або одноразових паролів для автентифікації та авторизації платежів, що знижує ризик використання стандартних паролів або ідентифікаторів.

Отже, проаналізовані засоби забезпечення безпеки допомагають мінімізувати ризики шахрайства та забезпечити безпечні та надійні фінансові транзакції в платіжних системах. Розвиток та вдосконалення таких засобів є постійним процесом, що вимагає уваги та інвестицій з боку уряду, бізнесу та технологічних компаній.

Список використаних джерел:

1. Ільків Х. А. Характеристика системи електронних грошей PayPal / Х. А. // Форум фінансових дискусій «Фінансовий супермаркет, 2012» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/rkmlu>

2. Мельник О.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. Рубрика: Сучасні інформаційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/rkml1>

3. Основи кіберпростору, кібербезпеки та кіберзахисту. Навч. посіб. / В. М. Богуш, В. В. Богуш, В. Д. Бровко, В. П. Настрадін; під. ред. В. М. Богуша. — К.: Видавництво Ліра-К, 2020. — 554 с.

4. Платіжна система України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

5. Шалева О. І. Організація і розвиток мобільної комерції в умовах становлення глобального інформаційного простору. URL: Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/194.pdf>

Аліна СЕМКО , студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Боярський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Куліш Н.В.

УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ

Безперечно, головна проблема бізнесу, як і всієї України, – військова агресія росії. Так чи інакше воєнні дії впливають на всі сектори економіки та регіони. Прямі військові дії, окупація, ракетні обстріли, блекауті – це очевидні фактори впливу. На жаль, поряд з ними йдуть побічні проблеми економіки, як-от дефіцит бюджету, зміна торговельного балансу, девальвація тощо. Український бізнес у цій ситуації може лише зробити релокацію до більш безпечних регіонів, щоб мінімізувати ризики, але не всі мають для цього можливості. Попри загрозу для існування бізнес намагається тримати удар, розвивається, зберігає робочі місця, платить податки та донатить.

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 стимулювання 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 кожную працевлаштовану особу з числа ВПО, а також тимчасове переміщення підприємств з постраждалих під час війни регіонів до західних областей України [3].

Після двох років повномасштабної війни, український бізнес знаходять способи продовжувати працювати й навіть досягати успіху в надскладних умовах. Попри все українські підприємці демонструють стійкість, яка стала обличчям і для нації загалом.

Від невеликих стартапів до великих підприємств, компанії пристосовуються до складних обставин, диверсифікуючи свої продукти, досліджуючи нові ринки та інвестуючи в технології. Для деяких це означає відхід від традиційних галузей і зосередження на нових секторах, таких як електронна комерція та цифровий маркетинг.

Компанія Рауонер провела дослідження за участю понад 2300 українських малих та середніх бізнесів (МСБ) у різних галузях, включаючи ІТ, виробництво, освіту, сільське господарство та інші, щоб зрозуміти, як вони підтримують і навіть розвивають свій бізнес в теперішніх умовах потому.

Українські малі та середні бізнеси демонструють, що мають все необхідне для досягнення успіху в складних умовах. Настільки, що попри перешкоди, з якими вони стикаються, 30% українських підприємств прагнуть зростати, а 36% все ще планують найняти більше персоналу цього річ. Крім того, попри наявність

державних програм підтримки, 44% українських підприємств вважають себе достатньо незалежними та винахідливими, щоб досягти своїх бізнес-цілей без будь-якої підтримки. Їхня рішучість та стійкість є справжнім свідченням сили країни перед обличчям лиха [4].

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, що демонструють і по сьогоднішній день.[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 приходить 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.diia.gov.ua/wartime>
4. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>

Олександр СИТНИК, аспірант

*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

Науковий керівник – викладач, к.е.н. Нікітченко С.О.

ГЕНЕЗИС ТЕОРІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА: КЛАСИЧНА ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Генезис теорії підприємництва охоплює еволюцію думок та концепцій про природу та роль підприємництва в економіці та суспільстві. Початки вивчення підприємництва пов'язані з роботами економістів класичної школи, таких як Адам Сміт та Девід Рікардо. Вони розглядали підприємництво як фактор виробництва, що координує інші ресурси.

Проте, прийняти вважати, що основоположником теорії підприємництва та економічних процесів є французького економіста ірландського походження Річард Кантільйон (1689-1754). Зокрема, саме йому належить введення поняття «підприємець».

Кантільйон розглядав підприємництво як ключовий фактор виробництва та розвитку економіки. На його думку, підприємницький дух властивий не лише підприємцям у суворому значенні слова, але і кожному індивіду у суспільстві. Він підкреслював важливість підприємницької ініціативи у стимулюванні економічного зростання та розвитку.

Науковець показав, що підприємництво має великий вплив на функціонування економічної системи, оскільки воно сприяє ефективному використанню ресурсів та стимулює конкуренцію. Він бачив підприємництво як механізм, що сприяє вирішенню економічних проблем і забезпечує подальший розвиток суспільства.

В цілому, Річард Кантільйон вніс значний внесок у розуміння ролі підприємництва у формуванні економіки та розвитку суспільства. Основна робота Кантільйона - *Essai sur la Nature du Commerce en Général* (Есеї про природу торгівлі взагалі) – була глибоко досліджена і оцінена з плином часу, в XIX столітті. Його ідеї стали важливим етапом у формуванні сучасних економічних теорій, зокрема теорії підприємництва [2].

Фундаментальний внесок у розвиток економічної думки та розуміння підприємництва зробили Адам Сміт (1723-1790) та Девід Рікардо (1772-1823), видатні економісти 18-19 століть [1].

Так, Сміт у своїй відомій праці "Дослідження щодо природи та причини багатства народів" (1776) висловив концепцію "невидимої руки ринку", за якою ринок саморегулюється через інтереси індивідів. Він розглядав підприємництво як один з ключових факторів виробництва, відповідальний за координацію роботи інших факторів виробництва, таких як праця та капітал.

Водночас, Д. Рікардо розвинув ідеї Сміта та інших класичних економістів, зосереджуючись на теорії вартості та диференційної ренти. Його праця "Принципи політичної економії та оподаткування" (1817) висвітлює концепцію

диференційної ренти, що виникає з використання землі, але він також розглядав роль підприємництва у формуванні доходів.

Хоча поняття підприємництва у їхніх роботах може бути менш акцентоване, їхні ідеї про ринкову економіку, підприємництво та роль індивідів у виробництві стали основоположними для подальшого розвитку теорій підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Кіштайні Н. Коротка історія економіки / 2-ге вид. – К: Наш Формат, 2022. – 256 с
2. Основи економічної теорії: підручник / Т.М. Камінська. — 2-е вид., випр – К.: ВСВ «Медицина», 2018. – 232 с.

Анатолій СТОЯНОВ, аспірант
кафедра організації підприємництва та біржової діяльності
Національний університет біоресурсів і
природокористування України

ТОВАРНІ ДЕРИВАТИВИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВИМИ РИЗИКАМИ ДЛЯ УЧАСНИКІВ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Глобальна нестабільність на світовому товарному ринку, що зумовлена фундаментальними чинниками посилюється через війну в Україні та блокування вільного експорту агропродукції та промисловості змушує учасників товарних ринків шукати механізми для управління ціновими ризиками та нові можливості для інвестицій. Одними з найбільш доступних та гнучких інструментів для цього є товарні деривативи або фінансові деривативи на товарних ринках. Через зростання попиту на такі інструменти, значно зростає роль бірж та, власне, результатів біржової торгівлі, як механізму врівноваження ринків.

Цінові ризики – це ризики зміни цін, які можуть негативно вплинути на фінансовий результат учасника торгів, а також рівень волатильності цін. В Умовах розвиненої ринкової економіки, ці два фактори є наріжним каменем комерційної діяльності будь-якого господарюючого суб'єкту. Однак, під час біржової торгівлі, саме ризики дозволяють активно проводити біржові торги, адже є учасники, які хочуть позбавитися певного ризику (або його частини) з метою планування та стабілізації фінансово-грошового потоку, а інші – бажають взяти на себе додатковий ризик (або його частину) з метою отримання прибутку. Зазвичай, учасників ринку, які бажають позбутися ризику називають «хеджер», а учасника, який бере на себе додатковий ризик – «спекулянт».

Всі учасники торгів в один й той самий час торгів мають рівний рівень ризику, який може бути розподілений між учасниками торгів не пропорційно, а відповідно до очікувань кожного з учасників торгів. Однак, врешті решт, через

те, що кількість учасників торгів є достатньо високою, всі учасники торгів балансують на рівні цінової рівноваги, яка формується за суто економічним принципом – балансом попиту та пропозиції.

Оскільки біржова торгівля особливим чином регламентована, біржова торгівля на розвинених ринках давно переросла етап торгівлі реальною продукцією до торгівлі деривативними контрактами, які дозволяють диверсифікувати цінові ризики та на основі результатів біржової торгівлі коротко- та довгостроковими контрактами спланувати свою господарську діяльність.

На сьогоднішній день, деривативи на товари відіграють значну роль у питанні формування ринкової ціни та сприяють прозорому ціноутворенню на ринках сільгосппродукції, енергоносіїв та ін. Деривативними контрактами називають такі види угод: форвард, ф'ючерс, своп, опціон.

Форвардний контракт – це найпростіший вид деривативного контракту, який виник, як спроба учасників торгів домовитися про фіксацію ціни та відстрочену поставку активу у майбутньому. Цей вид контрактів й досі використовується учасниками ринку, однак не є біржовим, оскільки важко піддається стандартизації та має слабкі механізми зобов'язань сторін до виконання зобов'язань.

Оскільки ринкове середовище потребувало іншого, більш надійного інструменту для торгівлі, було розроблено стандартизовані контракти - ф'ючерсний контракт.

Ф'ючерсний контракт – стандартизована угода, де зафіксовані всі основні параметри активу (назва, кількість, якісні характеристики та ін) окрім ціни, яка забезпечує виконання угод будь якими учасником торгів через використання систем клірингових розрахунків. Активна торгівля ф'ючерсними контрактами дозволила сформувати новий вид цін – ф'ючерсних цін, де ціни відображають не ціну, власне базового активу, а саме ціну ф'ючерсного контракту, яка сформувалася під час торгів. Ф'ючерсні ціни відіграють важливу роль у вирішенні глобальних питань торгівлі продовольством, голоду, та забезпеченням енергоносіїв.

Опціонні контракти дозволили розширити умови виконання ф'ючерсних контрактів, адже учасники торгів отримали право обирати спосіб виконання контракту. Опціонні контракти є високо популярними як у біржовій так і у позабіржовій торгівлі, адже опціонна угода укладається не на сам актив, а на ф'ючерсний контракт на нього.

Своп – це угода з зобов'язанням зробити зворотну операцію з активом за поточною ринковою ціною, що буде сформована в день здійснення зворотної операції. Це, певним чином, нагадує ломбард.

Біржова торгівля деривативними контрактами на світовій арені дозволила значно підвищити ліквідність на товарних та фінансових ринках та має стати новим етапом розвитку національного біржового ринку. Більшість учасників аграрного ринку з розвиненою економікою використовують механізми хеджування задля фокусуванні на кінцевому фінансовому результаті господарства та підвищення ефективності використання всіх його активів.

Хеджування – це механізм перенесення цінового ризику на ринку, який може бути використаний будь-яким учасником торгів. Розділять два основні види хеджування – довге та коротке. Довге хеджування передбачає купівлю ф'ючерсного контракту та продаж реального активу на позабіржовому ринку (зворотна операція), а коротке – продаж деривативного контракту та одночасну купівлю на реальному ринку. Таким чином, учасник ринку забезпечує собі цільову ціну, яка дозволяє йому перекласти ризики зміни ціни на інших учасників торгів.

Оскільки експортний потенціал України у повоєнний час є суттєво обмеженим (по ринку сільськогосподарської продукції – до 30%), то внутрішнє виробництво тисне на ціни на внутрішньому ринку. Отже у сільгоспвиробників значно підвищуються як виробничі, так і ринкові ризики, що ще більше загострює необхідність швидкого реагування на зміну світових цінових стратегій та потребує організації й подальшого розвитку біржової торгівлі деривативними контрактами на сільськогосподарську продукцію в повоєнний період в Україні.

Зростаюча волатильність цін на світових та внутрішніх ринках, цінові ризики, які є постійним фактором ринкового середовища стимулюють учасників товарних ринків до використання строкових інструментів біржової торгівлі. Учасники торгів приймають участь у торгівлі деривативних інструментів з метою уникнення або зниження цінових ризиків, тим самим підвищуючи рівень міжнародної біржової торгівлі та дозволяє сформувавши більш справедливую, ринкову ціну на певний актив.

Список використаних джерел:

1. Солодкий М. О., Яворська В. О. Хеджування ф'ючерсами і опціонами: навч. посіб. Київ : ЦП Компрінт, 2018. 398 с.

Володимир ТЕРЛЕЦЬКИЙ, студент
Відокремлений структурний підрозділ
«Тлумацький фаховий коледж Львівського НУП»,
Науковий керівник – викладач, Максимчук Т.М.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. На сьогоднішній день підприємства вдаються до окремих економічних заходів з метою покращення власного потенціалу. Такі організаційні заходи спрямовані на оновлення виробничих фондів структури товарного асортименту, збільшення обсягу виробництва та збуту товарів запровадження прогресивних технологій оптимізації витрат обігу, забезпечення високого рівня сервісу. Ефективне функціонування промислового підприємства складається з безлічі факторів, але ключовими були і залишаються ресурси підприємства.

Знання рівня та резервів росту виробничого потенціалу дає змогу приймати своєчасні й економічно доцільні рішення в управлінні виробництвом та підприємством загалом, що значною мірою впливає на його поточний і перспективний стан .

Управління виробничим потенціалом підприємства вирішує ключові завдання оптимізації структури активів та капіталу, зростання доходів, обґрунтованості витрат, підвищення платоспроможності та зміцнення фінансової стійкості. Усе вищесказане підкреслює актуальність цього дослідження. Практичне значення розвідки полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо вдосконалення управління виробничим потенціалом підприємства мають універсальний характер і можуть застосовуватися як на різних часових рівнях управління, так і в управлінні різними аспектами економічної діяльності підприємства.

Результати дослідження. Кількість вчених як зарубіжних так і вітчизняних приділяли вивченню загальних теоретичних аспектів формування і використання потенціалу підприємства. Хейс і Колесник стверджували на встановленні пріоритетності потенційних можливостей. Ці вчені наголошували, що будь-яка спроба конкурувати шляхом зниження продуктивності по кожній із виробничих характеристик (вартість, якість, надійність і гнучкість) є недостатньо безпечною. Для того, щоб вирішити дану проблему, даному підприємству необхідно встановити пріоритети своєї конкурентоспроможності для задоволення своїх стратегічних цілей. Прахалад і Хамель дослідили , що організація має формуватися на побудові якісних характеристик діяльності, які забезпечать стійку задоволеність клієнтів продукцією. Проте Тис стверджує, що потрібно створити потенційні можливості для підприємства, за допомогою цих можливостей буде досягнуто певного високого рівня для задоволення споживачів і клієнтів. Високий рівень задоволеності споживачів продукцією підвищує лояльність клієнтів до неї та підприємства і створює стійкі конкурентні переваги на ринку. Тож, використання даної теорії щодо виробничого потенціалу

здається більш виправданим у сучасних умовах господарювання через врахування ринкових умов і завдання досягнення конкурентних стійких переваг.

Також слід згадати про праці П. Фоміна та М. Старовойтова, де вирішували проблему і оцінку потенціалу на рівні країни, торговельної сфери та підприємств. В своїй роботі ці дослідники характеризують потенціал як запаси, джерела, засоби, які є в наявності і можуть бути приведені в дію, їх використовують для вирішення повного завдання, здійснення даного плану]. Проблема поняття потенціалу та його оцінка досліджено у роботах Н. Краснокутської, вона акцентує увагу на вивченні потенціалу підприємства. Визначає вона дане поняття як можливість системи ресурсів і компетенції підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів. У даному дослідженні значна увага спрямована на взаємозалежність системи ресурсного забезпечення та системи управління та наголошує на те, що тільки така взаємодія здатна створити результат для зацікавлених осіб.

Тож тут очевидно, що більша частина трактувань щодо поняття «потенціал» формується на ресурсній теорії, тобто аналізі та розробці рекомендацій щодо створення потреби в певному складі ресурсів. Проте, теоретичні аспекти функціонування і забезпечення прогресивного господарського використання потенціалу підприємств в сучасних ринкових умовах що склалися, де посилена конкурентна боротьба залишаються малодослідженими й донині. У даних наукових дослідженнях недостатньо висвітлені питання вивченню основних елементів потенціалу підприємств, відсутні методики щодо системного підходу оцінки потенціалу суб'єктів господарювання, немає точних тверджень до дальшого розвитку та забезпечення ефективного використання з урахуванням зміни кон'юнктури ринку та ділової активності торговельних підприємств.

Предметом дослідження є основні принципи, методи й організаційно-економічні підходи до управління економічним потенціалом підприємства, а також інструментальні засоби проведення експертної діагностики на підприємстві. Механізм управління виробничим потенціалом використовується в практиці функціонування промислового підприємства постійно і безперервно під час розробки та прийняття управлінського рішення, пов'язаного з виробничо-господарською діяльністю підприємства. До структури механізму управління виробничим потенціалом промислового підприємства входять такі елементи:

Об'єкт управління — виробничий потенціал промислового підприємства. Мета управління — розвиток виробничого потенціалу. Критерії управління — система показників, що забезпечують моніторинг стану і рівня розвитку елементів виробничого потенціалу промислового підприємства. Суб'єкти управління — елементи виробничого потенціалу. Методи і напрями управління — залучення, використання та нарощування виробничого потенціалу. Ресурси управління — матеріальні і фінансові ресурси, соціальний та організаційний

потенціали, під час використання яких реалізується обраний метод управління і забезпечується досягнення поставленої мети.

ВИСНОВКИ. Отже слід зазначити що вчені розглядають поняття економічний потенціал як взаємозв'язок з властивими кожній суспільно-економічній формації виробничими відносинами, що виникають між окремими працівниками, управлінським апаратом підприємства з точки зору використання їх здібностей зі створенням матеріальних благ та послуг.

На рівень ефективності підприємства впливає різноманітна кількість факторів . В економічних дослідженнях фактори це рушійні сили розвитку явищ та процесів які відбуваються на підприємстві. В свою чергу фактори певним чином взємопов'язані між собою, тому одні впливають на підприємство позитивно, другі - негативно, а треті – нейтрально, тобто не впливають на фірму. Причому негативні фактори можуть нейтралізувати позитивний вплив інших факторів, тому для більш ефективної діяльності підприємства необхідно детальніше вивчати якомога більше факторів.

Список використаних джерел:

1. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» //Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 р. № 1440.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV// Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18.
3. Методика оцінки майна // Постанова Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2003 р. № 1891.
4. Методика оцінки вартості майна під час приватизації// Постанова КМУ від жовтня 2000 р. N 1554(Із змінами і доповненнями, внесеними постановами Кабінету Міністрів України від 27 квітня 2002 року N 585).
5. Закон України «Про інвестиційну діяльність», від 18.09.1991 № 1560-XII.
6. Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” // В редакції Закону України від 22 травня 1997 року N 283/97ВР (із змінами станом на 16січня 2003 року N 429IV).

Володимир ТЕРЛЕЦЬКИЙ, студент
Відокремлений структурний підрозділ
«Тлумацький фаховий коледж Львівського НУП»,
Науковий керівник – викладач, Максимчук Т.М.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТОРГІВЛІ, БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Розвиток ринкових відносин обумовлює необхідність формування і постійної підтримки ефективних зв'язків суб'єктів господарювання з постачальниками, торговельними представниками, клієнтами з метою підвищення рівня конкурентоспроможності компаній як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Особливо актуальними є ці питання для бізнес-структур у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, тобто тих видів економічної діяльності, які сьогодні активно розвиваються в Україні. Процеси розбудови підприємницьких мереж, розширення торгівлі та біржової діяльності наразі стикаються з важливими проблемами, зокрема, негативним впливом високих рівнів податкового навантаження на суб'єктів малого та середнього бізнесу, втратою ринків збуту, зниженням привабливості товарних ринків, відсутності електронних бірж в країні, зменшенням інвестиційної привабливості підприємницької сфери тощо. У зв'язку з цим, виникає нагальна необхідність підготовки фахівців у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, які б змогли своєчасно й ефективно відповідати на виклики сучасності. Необхідно наголосити, що передові технології у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності повинні бути адаптовані під особливості національної економіки, чинну нормативно-правову базу, традиції підприємництва в країні. Як свідчить практика, механічне перенесення на вітчизняний ґрунт ринкових інструментів регулювання й управління бізнесом, які добре зарекомендували себе за кордоном, не завжди є виправданим та успішним. У зв'язку з цим, на сучасному етапі розвитку в Україні актуальності набувають комплексні управлінські рішення, які базуються найкращих світових практиках і, водночас, адаптовані до реалій внутрішнього ринку.

Підприємницький процес містить усі функції, діяльність і дії, які є частиною сприйняття нових можливостей і створення нової організації. У загальному вигляді він складається з п'яти етапів:

1. Попередній етап. Це перші кроки для створення фірми (бізнесу). На цьому етапі підприємець повинен бути спроможним прийняти рішення, яке буде впливати на майбутню компанію.

2. Прийняття рішень. Підприємець розглядає такі основні питання, як отримання необхідної правової та економічної консультації, залучення капіталу від банків або інших фінансових установ, отримання (купівлю) дозволів, ліцензій; виготовлення попереднього проекту; ухвалення рішення про виділення землі, необхідне будівництво, устаткування, пошук робочої сили, сировини, палива, енергії ін.;

3. Планування. Цей етап охоплює вибір найкращої стратегії для ведення бізнесу за рахунок скорочення витрат і максимізації прибутку; планування інфраструктури, будівництво; отримання необхідних дозволів з боку уряду або місцевих органів влади; екологічного аналізу; купівлі землі; ліцензування (якщо це необхідно); підключення до електромереж і водопостачання; аналізу остаточної технічної здійсненності та експлуатаційної доцільності майбутнього продукту; підготовки детального плану проекту (бізнес-планування); отримання необхідних кредитів і/або капітальних вкладень; придбання механізмів і обладнання.

4. Реалізація. На цьому етапі реалізуються заходи для втілення плану у життя, зокрема: придбання земельної ділянки, будівництво та закупівля сировини; монтаж установок і механізмів, організація людських ресурсів; отримання дозволів; початок реального бізнесу, підключення до джерел електроенергії і водопостачання; створення інфраструктури (дороги, лікарні, школи, місця проживання і т. ін.).

5. Управління бізнесом. Етап розроблення передбачає економічної політики і ринкової стратегії, управління просуванням товарів або послуг; формулювання цінової політики; управління оптовою та роздрібною торгівлею; визначення бажаної прибутковості;

Розглядаючи підприємницьку діяльність як процес, здійснюваний приватними особами, підприємствами або організаціями щодо освоєння природних ресурсів, виробництва, придбання, продажу товарів або надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші, слід урахувати, що цей процес повинен завершуватися взаємною вигодою бізнес партнерів. Більше того, цей процес, на якому б практичному рівні він не існував, тісно пов'язаний з культурним середовищем, що складається із зовнішньої і внутрішньої культури бізнес партнерів.

Підприємництво може здійснюватися як у державному, так і в приватному секторі економіки. Відповідно до цього розрізняють державне та приватне підприємництво. Кожна з цих форм має відмітні ознаки, але основні принципи їх функціонування багато в чому збігаються. І в тому, і в іншому випадку здійснення такої діяльності передбачає ініціативність, відповідальність, інноваційний підхід, прагнення до максимізації прибутку.

Отже: За ринкових відносин важливою передумовою здійснення ефективної господарської діяльності є формування та застосування системних знань всіма учасниками бізнес-процесів. Для підприємницької, торговельної та біржової сфер оволодіння системними знаннями є ключем до успішного ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1.Попова М.О. Економіка зеленого бізнесу: конспект лекцій. Одеса, «ОДЕКУ», 2019. 81.

2. Солоха Д.В. Концепти інноваційного розвитку підприємництва. Київ:,2018. 263 с.
3. Зінчук Т. О., Усюк Т. В. Практичний посібник з організації та ведення бізнесу на сільських територіях. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 357 с
4. Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні: проблеми, потреби, перспективи. Київ : Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. 44с.
5. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: навчальний посібник. URL:<https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemnytstva.pdf>

Валентина ЯВОРСЬКА, доцент

к.е.н., доцент

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Біржова торгівля відіграє важливу роль у формуванні прозорого конкурентного ціноутворення та забезпеченні прогнозування майбутніх цін на товарних та фінансових ринках.

Сучасна біржова торгівлі – це високо організована форма торгівлі, яка передбачає використання цін на товарні та фінансові активи у якості об'єкту торгівлі.

Нині учасники використовують біржові контракти не з метою здійснення купівлі-продажу самих інструментів, а переважно з метою хеджування або спекуляції.

Досить поширеною та вже традиційною стала міжнародна практика інвестування у біржові інструменти. Поруч з класичними для інвестицій активами, досить часто, використовуються біржові ф'ючерси або опціони.

Біржова торгівля нині носить безперервний механізм електронної торгівлі на різних біржових майданчиках. Біржові трейдери можуть, практично цілодобово, здійснювати відкриття та закриття біржових позицій одночасно на американському, європейському чи азійському ринках.

Досить поширеною є практика укладання вільного капіталу в біржові інструменти замість відомих вже традиційних інструментів. Основними перевагами інвестицій у біржові інструменти є: доступність для учасників; прозорість процесів ціноутворення; захист інвесторів; гарантування виконання біржових угод; широка номенклатура біржових контрактів; легкість відкриття і закриття біржових позицій; відсутність необхідності володіння реальним

активом, можливість швидкої ліквідації відкритих позицій; висока ліквідність біржової торгівлі; наявність однакових правил торгівлі для великих та дрібних інвесторів, тощо.

На відміну від міжнародної біржової торгівлі, в Україні ця форма організованої торгівлі активно розвивається останні тридцять років. Водночас, навіть після суттєвого спаду в перший рік війни, у 2023 році спостерігається поступове відновлення біржової активності на вітчизняних товарних та фондових біржах (рис. 1.) [1].

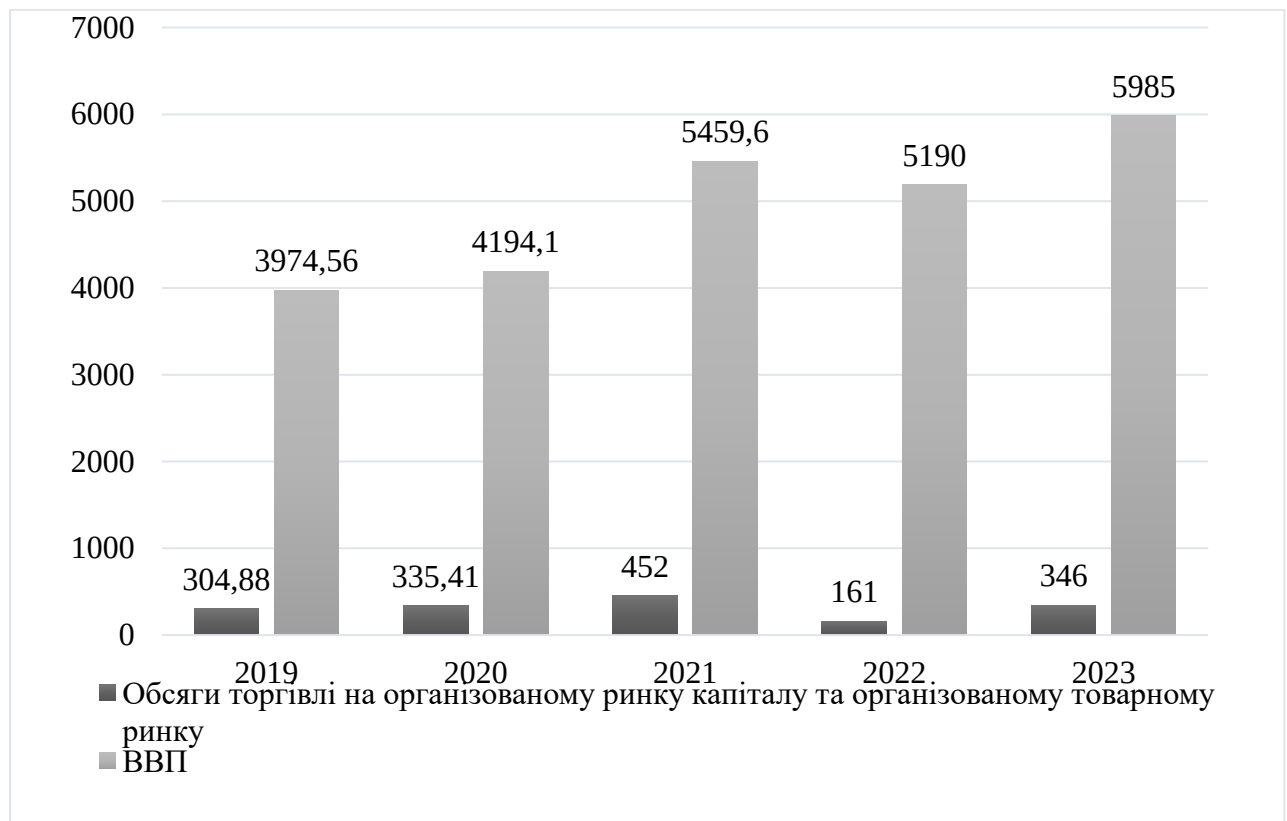


Рис. 1. Співвідношення біржової торгівлі до ВВП в Україні, млрд грн

Джерело: побудовано за даними НКЦПФР [1]

Таким чином, до перспективних напрямів розвитку біржової торгівлі в Україні слід віднести: удосконалення системи регулювання; розробка системи клірингу; впровадження нових видів деривативних контрактів; залучення інвестиційного капіталу; залучення нових емітентів; підвищення ліквідності на біржах, тощо.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринків. Звіти Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights>. (дата звернення 30.02.2024 р.).

СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

Анастасія БОРЗЕНКОВА, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Боярський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник – викладач, Алексова Л.А.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Одне із визначень маркетингу, розглядає його як сукупність виробничих відносин між виробниками і споживачами товарів і послуг з метою забезпечення збалансованості попиту і пропозиції на ринку з метою максимізації прибутку виробника і найбільш повного задоволення потреби суспільства. Вже із наведеного визначення витікає висновок, що маркетингова діяльність характеризується значною складністю. По-перше, тому, що вона торкається задоволення інтересів і потреб виробника та споживача, які здатні відрізнятися. По-друге, навіть за умови співпадіння таких інтересів та потреб необхідна комунікаційна взаємодія між ними, що також становить не просте завдання. Необхідний постійний моніторинг усіх факторів та чинників, що діють в середині фірми та за її межами, а також з боку споживача.

В сучасних умовах на вирішення цього завдання суттєвий вплив здійснюють цифровізація економіки та новітні технології, що стали ключовою ознакою сучасності [1, с. 10]. Такі інструменти електронного бізнесу як електронна пошта, електронні дошки оголошень, електронний маркетинг, електронний магазин, електронні аукціони та інші доступні сьогодні будь-якому бізнесу незалежно від його розмірів. За допомогою Інтернет-маркетингу відбувається розкручування і просування торгової марки підприємств, підвищення рівня довіри. Вони дозволяють йому оперативно коригувати свої маркетингові рішення, швидко реагуючи на зміни смаків і потреб споживачів, цінової ситуації, кон'юнктури ринку, умов поставки тощо. В підсумку це сприяє досягненню основної мети маркетингу, яка, на думку Пітера Друкера, вимагає настільки пізнати і зрозуміти покупців, щоб товар або послуга точно відповідали їх потребам і продавали себе самі.

Особлива роль в системі маркетингових комунікацій належить рекламі. Для вдосконалення рекламних засобів широку можливість відкриваються завдяки впровадженню ІТ-технологій. Зокрема, основна перевага рекламної компаній в

мережі Інтернет полягає в можливості автоматизації процедур обробки даних, що пов'язані з процесами поширення інформації про товар і послуги.

Загалом Інтернет-маркетинг пропонує широкий перелік інструментів і методів, якими можуть користуватися маркетологи. Серед них: сайт компанії, основна мета якого надання інформації про все, що може зацікавити потенційного клієнта; пошуковий маркетинг, наприклад пошукова система Google; зовнішня активність компанії в Інтернеті, тобто активність поза сайтом; просування бренду, насамперед, через рекламу, а також через спонсорство; маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа.

Існують прогнози, що Інтернет стане платформою, яка незабаром об'єднається з іншими комунікаційними середовищами та будуть створені нові можливості для засобів маркетингу [2].

Тому неперервне освоєння нових технологій зараз виступає одним із пріоритетних напрямів розвитку маркетингової діяльності та свідчить про необхідність підвищення якості маркетингових досліджень як інформаційної основи сучасного успішного бізнесу.

Серед таких досліджень значний інтерес становить застосування альтернативних варіантів налагодження збуту товарів (послуг). Світова практика, зокрема пропонує з цією метою ряд варіантів. Серед них: прямий збут, традиційна система розподілу, а також горизонтальна, багатоканальна (комбінована) та вертикальна маркетингові системи, що, в свою чергу, передбачають використання різних форм і каналів розподілу. Так, у межах вертикальних маркетингових систем відомі такі їх форми як корпоративні (інтегровані), адміністративні (контрольовані, керовані), договірні (контрактні). Кожна з перелічених форм має свої переваги та недоліки, прояв яких залежить від багатьох факторів, що можуть створити як переваги, так і перешкоди маркетинговій діяльності.

Важливим інструментом для прийняття конкретного рішення є цифровізація. Характерну особливість цифрової економіки вбачають у її зв'язку з економікою на вимогу [1], а саме отримання доступу до товарів і послуг у потрібний момент, що супроводжується й значними перевагами для кінцевого споживача. Серед них висока швидкість отримання необхідного продукту, спрощення виходу постачальників до споживачів. Особлива роль цифрових технологій простежується й стосовно покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами. Разом з тим, наявність широкого кола новітніх інструментів повинна супроводжуватися постійним коригуванням комунікаційних стратегій в умовах цифровізації [3], що пов'язане з різною ефективністю окремих видів рекламної комунікації, а саме телевізійної реклами, платформи Ютуб (YouTube), повного електронного формату Apply Pay, зовнішньої реклами тощо.

Список використаних джерел:

1. Онищенко В.О., Черв'як А.В. Вплив діджиталізації на рівень розвитку економіки // Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 15 жовтня 2019 р. – Полтава: ПолтНТУ, 2019. – С. 10-12.
2. Міждисциплінарний словник з менеджменту / за ред. Д.М.Черваньова, О.І.Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. 624 с.
3. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2019. Том 4. Випуск 1. С. 82-87.

Анастасія БУЖ'ЯН, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник – викладач, Сиротенко А.О.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ВІД ЦІЛЕЙ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Маркетингова стратегія — це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку.

З плином часу функціонування підприємства, маркетингова стратегія може видозмінюватися залежно від результатів діяльності. По-перше: на етапі створення маркетингової стратегії іноді дуже важко, або навіть неможливо, врахувати яким чином ринок відреагує на попередні рішення фірми, тому логічно, що для того щоб досягати найкращих результатів можна відкоригувати стратегію або деякі її пункти. По-друге: існує низка зовнішніх чинників, які не підконтрольні фірмі, які кардинально можуть вплинути на діяльність фірми; такими факторами можуть бути: новостворені законодавчі акти, кризові явища, війни, стихійні лиха і т. д. Ці фактори можуть бути не лише перешкодою для існування фірми, але й своєрідними каталізаторами в залежності від ситуації і від успішності діяльності менеджерів та маркетингологів компанії. Менеджери своєю чергою повинні відчувати, коли треба ухвалити рішення щодо стратегії, щоб втручатися з метою попередження або уникнення негативних результатів фірми.

В чому різниця між маркетинговою стратегією і планом?

Обидва поняття є однаково важливими для розвитку бізнесу. Однак, вони допомагають досягнути різних цілей. У цьому розділі розглянемо кожен з цих маркетингових термінів у деталях.

Маркетингова стратегія пов'язана з вашою бізнес стратегією та охоплює наступні елементи: цілі, цільова аудиторія, конкуренти, пропозиція та канали для спілкування. Метою кожної маркетингової стратегії є узгодження маркетингових цілей з основними цілями компанії. Вся ця інформація допоможе поступово досягати поставлених цілей.

Маркетинговий план — це посібник, який допомагає реалізувати маркетингову стратегію. З цим планом всі відділи компанії працюють в одному напрямку, дотримуються бачення та цілей і успішно впроваджують стратегію. Вони також мають можливість оцінити всі загрози та можливості вашого бізнесу. Детальний план ваших дій запобігає неправильному розподілу фінансових ресурсів. Завдяки чіткому плану дій ви уникнете додаткових витрат для вашої команди на продумування наступних кроків.

Як створити маркетингову стратегію?

Для досягнення цілей компанії потрібно розробити чіткий і детальний план дій.

1. Визначте свої основні цілі. Постановка цілей ефективна, якщо у вас SMART цілі. SMART означає, що ваші цілі є конкретними, вимірними, досяжними, актуальними і своєчасними. Щоб узгодити роботу вашої маркетингової команди, вам потрібно чітко визначити свої бізнес-цілі. Цілі, які ви ставите, залежать від продукту, який ви пропонуєте, а також ринку. Ваша мета може бути пов'язана з підвищенням проінформованості про бренд, охопленням нових клієнтів, збільшенням продажів тощо.

2. Створіть маркетинговий план. У той час як маркетингова стратегія окреслює причини для вжиття конкретних дій, маркетинговий план є послідовністю кроків які вам потрібно втілити в життя та досягти своїх цілей. План повинен охоплювати річний бюджет, важливі ініціативи та відповідні маркетингові канали.

3. Дослідіть конкурентів. Аналіз конкурентів допоможе вам визначити своїх противників на ринку та продукти, які вони пропонують. Ви можете зрозуміти свою конкурентну перевагу, окресливши їхні особливості, унікальну ціннісну пропозицію та рекламну стратегію. Провівши аналіз, ви зможете розкрити тенденції та розробити продукт, який відповідає очікуванням.

4. Розробіть портрет покупця. Проведіть дослідження, щоб зрозуміти своїх клієнтів і визначити їхні потреби, бажання та проблеми. Визначте свого ідеального клієнта, включаючи професію, стать, вік, інтереси, проблеми, потреби, місцезнаходження тощо. Зробіть короткий опис свого потенційного

клієнта. Наприклад, Марина, молода жінка, 25 років, живе в місті, шукає книги з економіки, необхідні для її дослідження. Пам'ятайте, що створення портрету покупця є обов'язковим для успішної та ефективної маркетингової стратегії.

5. Виберіть відповідні інструменти. Багато маркетингових інструментів допоможуть вам отримати інформацію про клієнтів і правильно визначати наступні кроки з просування продукту. Google Analytics надає статистичні дані про ефективність вашого сайту, Agorapulse дає змогу заздалегідь організувати діяльність у соціальних мережах, Ahrefs дозволяє знаходити відповідні ключові слова, а SendPulse дає змогу автоматизувати спілкування зі споживачами.

Стратегія контент-маркетингу

Контент відіграє важливу роль у підтримці зацікавленості потенційних клієнтів та продажів. Створення контенту має бути вашим пріоритетом, оскільки лише якісні, інформативні та цікаві статті, публікації в блогах, відео, подкасти, PDF-файли та реклама в соціальних мережах можуть привернути увагу людей. Результатом ефективної та добре продуманої стратегії є підвищення видимості в пошукових системах, краща популярність у соціальних мережах та довіра клієнтів.

Для того, щоб створити ефективну контент-стратегію необхідно провести контент-аудит. Цей процес включає аналіз всіх матеріалів, які ви маєте та оцінку їх продуктивності. Більш того, ви дізнаєтеся якщо якісь з ваших статей та постів мають низьку ефективність та зможете ідентифікувати причини. Після оптимізації контенту, ви зможете привернути увагу більшої кількості людей до вашого сайту та збільшити органічний трафік.

Список використаних джерел:

1. Маркетингова стратегія. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 10.03.2024).

2. Маркетингова стратегія. Google. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-ved=2ahUKEwic0JaYy-sg=AOvVaw2sWxG9H841v8YV3F4WZcqk> (дата звернення: 10.03.2024).

3. Маркетингові стратегії бізнесу. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>.

Тетяна ГОРОДНЯ, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладачка, Дерев'янка І.В

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ: АРОМАТЕРАПІЯ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

Вступ. Сенсорний маркетинг: що це і як працює? Чому таким важливим є сенсорний маркетинг? Як його можна використовувати для розвитку бізнесу?

Сучасне бізнес-середовище вимагає постійного вдосконалення стратегій маркетингу для привертання уваги споживачів та створення ефективних комунікаційних стратегій. Як впливає з назви, сенсорний маркетинг передбачає залучення декількох різних органів почуттів в рамках вашої маркетингової стратегії. Сильний сенсорний досвід може вплинути на бажання людини купити певний продукт і сформувати міцний зв'язок з брендом.

Актуальність теми. Сенсорний маркетинг – це маркетингова стратегія, спрямована на вплив на почуття та емоції споживачів з метою підвищення продажів. Він використовує різні тактики, щоб задіяти органи чуття людини, такі як нюх, дотик і температуру. Для залучення нюху застосовуються аромомаркетингові прийоми - створення фірмових ароматів, ароматизація приміщень та продуктів. Тактильний маркетинг задіює дотик, використовуючи різні текстури та фактури на упаковці, рекламних матеріалах та промо-продукції. Також регулюється температура та вологість у торгових залах та офісах для створення комфортних умов. Загалом, сенсорний маркетинг намагається вплинути на емоційний стан покупців через їхні відчуття з метою спонукати їх до купівлі товарів чи послуг [3].

Впливаючи на домінуючі канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи, якщо враховано непряме звернення у сенсорних каналах.

Важливо створити у 98 споживача рефлекс-асоціації: черговий вплив на відчуття викликать спогоди про певний бренд. Вчені встановили, що найголовніші причини стресу в точках продажу - це проблеми з орієнтуванням, шум, бідність архітектури. Саме ці подразники, як стверджують спеціалісти, підвищують кров'яний тиск, частоту пульсу та ін., викликають у покупців реакцію втечі або ж спричиняють знервованість, дратівливість і зрештою - відмову від покупки. Магазины мають нині не лише усунути причини стресу, але й забезпечити відчуття задоволення, безпеки, радості, комфорту, а для цього необхідно викликати в покупців позитивні емоції [4].

Ідея сенсорного маркетингу належить Мартіну Ліндстрому - відомому «будівельнику» брендів і консультанту корпорацій Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft [2].

Концепція ідеї – використовувати не тільки візуальне сприйняття бренду, але і підключити для цього всі п'ять органів почуттів людини. Дослідження впливу інструментів сенсорного маркетингу на покупця показують: якщо покупка супроводжується приємним звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює ріст цієї готовності на 23%, приємний

запах - на 40 %. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на погляд - на 46 %. Сукупність впливів на всі органи чуття повинна підвищити купівельну готовність клієнта рівно на 200%.

Колір. Вдале колірне оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Згідно з результатами, отриманими в ході численних психологічних експериментів, вчені зробили висновок, що колір певним чином впливає сприйняття 99 людиною ваги тіла, температури приміщення і віддаленості об'єкта. Також встановлено, що врівноважене в колірному відношенні середовище привертає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини.

Зір. З зором можна пов'язувати не тільки рекламні щити й друковану рекламу. Його використовують для безлічі інших розумних способів. Зір дозволяє здійснювати повний сенсорний маркетинг. Як приклад можемо розглянути бренд Apple. Вся продукція, реклама і навіть фізичні магазини пов'язані послідовною і сильною візуальною ниткою. Слово «Apple» у багатьох викликає асоціації гладкого, мінімалістичного дизайну. На відміну від інших брендів, Apple більше приділили увагу на імідж бренду, використовуючи потужні візуальні ряди.

Звуки. На підсвідомість людини впливають і звуки. Психологи вивели певний ряд залежностей: повільна музика призводить до розслаблення - покупці витрачають більше часу на вибір товарів, швидка ж змушує швидше ходити по магазину. У магазині, де грає гучна музика, люди проводять менше часу, але грошей при цьому витрачають більше. Як приклад можна розглянути **Visa**. Компанія ретельно продумала звук, який видає платіжна система під час здійснення операцій клієнтом в додатку. Дослідження показали, що цей звук викликає у клієнтів відчуття безпеки, символізує швидкість.

Запах. Найважливішою складовою сенсорного маркетингу є аромомаркетинг. Вчені встановили, що близько 70% споживачів за запахом оцінюють такі якості товарів як свіжість, вишуканість, навіть потужність. Аромомаркетинг - ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Аромомаркетинг дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслює стиль, імідж і статус компаній. Використання приємних запахів приносить результат. У покупців підвищуються настрої і готовність робити покупки. Більше того, люди підсвідомо прагнуть повернутися саме в цей магазин.

Смак. Запах тісно пов'язаний зі смаком, який більшою мірою сприймається через запах. Людина сприймає чотири основні смаки: солодкий, гіркий, кислий, солоний. Все інше - комбінація смаку і запаху. У зв'язку з цим запах візуально - ароматичної реклами повинен бути в першу чергу «смачним», асоціюватися зі

смачною їжею і, відповідно, мати її запах. Одним з найпростіших способів змусити відвідувачів відчувати себе бажаним гостем — це запропонувати їм безкоштовні частування. Незалежно від того, у вас готель, кабінет лікаря, казино або офіс ріелтора. Бренди, які продають продукти, використовують безкоштовні зразки й нові смаки. Це перевірені способи утримати клієнтів і зробити їх щасливими.

Дотик. Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, 100 консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою прийняття рішення про купівлю. Купуючи диван, подушку, машину, ви хочете їх помацати на дотик. Тут і з'являється елемент дотику. Споживачі хочуть відчувати себе впевнено і комфортно щодо продуктів, які вони купують. За допомогою дотиків ці почуття посилюються, позбавляючи від сумнівів. Дотики можна використовувати, застосовуючи й інші більш інноваційні способи. Британський універмаг Selfridges відкрив тренажерний зал, де клієнти могли розім'ятися, пропотіти та зануритися під час сеансу мультисенсорної йоги в особливу атмосферу.

Мережа супермаркетів Whole Foods застосовує різні тактики сенсорного маркетингу у своїх магазинах. По-перше, вони активно використовують аромомаркетинг - в їхніх пекарнях завжди відчувається запах свіжоспечених булочок та хліба, що стимулює апетит покупців. Крім того, у відділах із свіжими фруктами та овочами періодично розпилюють натуральні аромати, характерні для певних продуктів. По-друге, Whole Foods застосовує тактильний маркетинг. Покупці можуть вільно торкатися та оглядати багато видів продуктів, наприклад, фрукти та овочі не запаковані у плівку. Це сприяє тактильному сприйняттю товарів споживачами. Ще один елемент - музичний супровід. У магазинах лунає приємна фоновіа музика, що створює розслаблену атмосферу для комфортних покупок. Поєднання всіх цих сенсорних факторів покликане викликати позитивні емоції та відчуття у відвідувачів, що, як показує практика, істотно підвищує рівень продажів у супермаркетах Whole Foods.

Висновки. Сенсорний маркетинг представляє собою важливий інструмент сучасного маркетингу, який дозволяє підприємствам залучати увагу споживачів та створювати емоційно насичені взаємодії з брендами та продуктами. Використання ароматів, звуків, текстур та інших сенсорних стимулів дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зберегти лояльність існуючих. Розуміння психологічних аспектів сприйняття споживачами сенсорних сигналів допомагає підприємствам ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії для досягнення найкращих результатів.

Список використаних джерел:

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу/ Йона Бергер; пров. з англ. О. Замойська. - Київ: Наш Формат, 2023. - 200 с.
2. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу/ Метт Джонсон, Прінс Гуман; пров. з англ. О. Буйвол. - Харків: Vivat, 2023. - 384 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с
4. Прет ван Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / Дуглас ван Прает; пров. з англ. Я. Машико. - Харків: Фабула, 2020. - 304 с.

Станіслав ГУСАК, студент

Відокремлений структурний підрозділ

«Рівненський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Куделя О.О.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У тезах досліджено проблеми розвитку сучасних маркетингових стратегій та аспекти їхнього застосування на практиці. Обґрунтовано необхідність запровадження маркетингових інноваційних технологій у діяльність підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності та прибутковості. Розглянуто процес, визначено місце і значення стратегічного маркетингу в умовах війни.

В умовах кризових ситуацій та зростаючої конкуренції інноваційний шлях розвитку підприємства є найбільш перспективним, оскільки створює йому передумови для посилення конкурентних переваг та надає можливість зайняти гідне місце на ринку. Сьогодні суспільство так стрімко набуває розвитку, що маркетингові підходи, концепції та стратегії дуже швидко становляться неефективними для просування товарів чи послуг, тому маркетингова політика має ґрунтуватися на принципах інноваційних стратегій маркетингу.

Завдяки маркетинговим інноваціям підприємства можуть підвищити ефективність своєї товарної політики, збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів та конкурентоспроможність на ринку. Крім того, впровадження інновацій у товарну політику може бути важливим фактором для залучення нових інвесторів, а також вплинути на імідж підприємств.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин, які здійснюються в умовах впливу постійно змінних умов зовнішнього середовища, характеризується необхідністю пошуку інноваційних форм, методів раціоналізації господарського життя. Йдеться, насамперед, про використання маркетингових інструментів, які є надзвичайно актуальними і мають велике значення для успішного розвитку товарної політики підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності. Завдяки інноваційним маркетинговим технологіям просування товару створює образ престижності підприємства та його товарів, підтримує популярність існуючих товарів, створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з конкурентами. [1]

Маркетингові інновації підприємств пов'язані із використанням нових маркетингових методів, інструментів, технологій, нових підходів при прийнятті рішень щодо маркетингової діяльності підприємств. Впровадження інноваційних маркетингових стратегій здатне забезпечити більш повне задоволення потреб, вимог та побажань споживачів, які зростають в умовах перенасиченості ринку різними товарами та послугами. Завданням інноваційного маркетингу є розширити нові ринки збуту, вплинути на поведінку споживачів. Приймаючи інноваційні рішення, підприємствам доцільно орієнтуватися на релевантні маркетингові технології, інструменти та кейси, враховуючи розмір та специфіку своєї діяльності. [5]

Маркетингова індустрія розвивається дуже швидко, тому складно передбачити, що стане пріоритетним у найближчій перспективі. А отже це вимагає від менеджерів гнучкості та ситуативного підходу при прийнятті управлінських рішень щодо інновацій. Наприклад, такий популярний маркетинговий інструмент як реклама на білбордах вже не є на сьогодні настільки успішним. Натомість перспективним стає цифровий маркетинг, який дає можливість підприємствам охопити набагато більше потенційних покупців, повніше, цікавіше та оперативніше репрезентувати свої товари та послуги, що підвищує ймовірність їх придбання, а саме відео-маркетинг, маркетинг в соціальних медіа та інші, щоб ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією.

Незважаючи на те, що цифрові технології дають нам фантастичні нові інструменти, які дозволяють швидко і ефективно працювати, маркетинг все ж залишається ареною конкуренції між людьми. Підприємства повинні бути зосереджені на маркетинговому умінні створювати образи з опорою на фундаментальні основи маркетингу і кращі нові ідеї, щоб надихати, залучати, приєднувати до ідеї і робити більше для людей. Інноваційні маркетингові технології мають бути більш директивними і зрозумілими, орієнтованими на більш тісну співпрацю зі споживачем, і бути більш привабливими. [4]

Важливою складовою діяльності кожного підприємства є вибір правильної маркетингової стратегії, яка допоможе підприємствам адаптуватися до мінливих ринкових умов, виявити нові можливості для зростання та залучити нових клієнтів. Загалом добре продумана система стратегічного управління інноваційним маркетингом може допомогти підприємствам подолати виклики, спричинені війною і створити основу для сталого зростання та економічної безпеки. [5]

Підприємствам необхідно постійного оновлювати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії і методи, щоб відповідати потребам сьогодення та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку використовуючи комбінації ресурсів, можливостей, адаптованість до впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Практичне застосування інноваційних маркетингових стратегій допомагає своєчасно впроваджувати зміни, відповідати вимогам конкурентного маркетингового середовища та отримувати довгострокові конкурентні переваги через розуміння потреб споживачів, виробництво якісніших товарів/послуг, позиціонування. Для довгострокової мети, шляхом постійного аналізу конкурентів, підприємство може адаптуватися до взаємодії зовнішнього середовища та зробити так, щоб виробничі потужності підприємства відповідали потребам ринку враховуючи можливі ризики та загрози. Підсумовуючи зазначимо, що маркетингові інновації продовжують розвиватися, тому маркетингологам важливо бути в курсі останніх досліджень і найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко Т. О. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств / Т. О. Корнієнко // Економіка та суспільство. 2023. № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-8525>.
2. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни / І. О. Коростова // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. № 2(02) – с. 52–55.
3. Пачева Н. О. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час / Н. О. Пачева // Економіка та суспільство. 2023. № 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>.
4. Питуляк Н. С. Практичні аспекти застосування інноваційних маркетингових стратегій / Н. С. Питуляк, Ю. С. Тучіна // Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Екон. науки. 2015. – Вип. 10, Ч. 4. – с. 32–35.
5. Яківченко А. М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період / А. М. Яківченко // Підприємництво та інновації. 2023. Вип. 26. – с. 63–69.

6. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства / А. О. Шульга // Підприємництво та інновації. 2022. № 25. с. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>.

Ірина ДЕМ'ЯНЧУК, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Боярський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Алексова Л.А.

ВИКОРИСТАННЯ ШІ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ БОЯРСЬКОГО ФК НУБІП УКРАЇНИ

Проаналізувавши ряд спостережень, вважається, що штучний інтелект ввійшов в життя громадян, зокрема і освітян, з листопада 2022 року. Хоча дана версія є не зовсім правильною та правдивою. Появу ШІ асоціюють, у більшості випадків, із введенням у загальне користування славнозвісного ChatGPT, хоча, сервіси штучного інтелекту супроводжують суспільство уже давно. Зокрема, рекомендаційні алгоритми YouTube чи інтернет-магазинів, розпізнавання відбитків пальців, голосове введення тексту, прокладання маршрутів на картах – усе це приклади застосування певних технологій штучного інтелекту.

Наявність величезних обсягів даних, поєднана з відкритістю доступу, створила безпрецедентну хвилю інтересу до ChatGPT з боку звичайних користувачів інтернету. Для залучення першого мільйона користувачів на свій сайт, цьому сервісу знадобилось лише 5 днів.

Для порівняння – Facebook досяг таких показників за 10 місяців, а Netflix – за 3,5 роки. Навіть для динамічної сфери інформаційних технологій, ці показники вражають [3].

Отже, штучний інтелект – це інструментарій системи чи сервісу з використанням якого можна збирати та адаптувати дані користувача (або дані, що розміщені у відкритих репозитаріях), та на їх основі генерувати нові рішення чи висновки, відповідно до поданого запиту користувача. [1]

Що стосується ШІ в освіті, то це революційний спосіб допомоги здобувачам фахової передвищої освіти у навчанні та наукових дослідженнях, який змінює процес отримання ними знань, доступу до інформації та навчальних ресурсів, допомагає раціонально використовувати час і долати простір, дозволяє навчатися у власному темпі, надає можливість отримання зауважень щодо слабких сторін, але водночас має чимало невивчених проблемних аспектів.

Можна констатувати, що тема штучного інтелекту у сфері освіти пов'язана з його величезним світовим науковим потенціалом, який щоденно зростає, а розкриття її сутності чекає практичного розв'язання. Відповідно до цього, сьогодні активно здійснюється оприлюднення значного масиву наукових публікацій; упроваджуються системи розпізнавання тексту; відбувається реалізація програм персоналізованого та адаптивного навчання, що передбачає коригування змісту освіти в межах окремих освітніх компонентів на основі аналізу навчальних досягнень здобувачів фахової передвищої освіти; набирає актуальності прогнозна аналітика, автоматичне оцінювання навчальних досягнень з можливістю аналізу відповідей та надання персоналізованої допомоги; застосовуються віртуальні помічники здобувачів фахової передвищої освіти – чат-боти. [2]

Відповідно, у Відокремленому структурному підрозділі «Боярський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України» проведено здобувачами освіти спеціальності 075 Маркетинг проведено дослідження, з метою проаналізувати, наскільки активно в коледжі використовують штучний інтелект та його можливості.

Дослідження проводилось у вигляді анонімного онлайн опитування. Цільовою аудиторію виступили працівники коледжу та здобувачі фахової передвищої освіти усіх курсів навчання.

Серед основних аспектів опитування варто відмітити, що, серед опитаних респондентів категорії «Здобувачі освіти» - 80,4 % підтримують використання ІІІ в освітньому процесі; в той час як респонденти категорії «Працівники» на 92,3 % підтримують ІІІ в освіті.

Лідером серед обізнаності респондентів обох категорій з сервісами ІІІ став славнозвісний ChatGPT.

Основна мета використання сервіс штучного інтелекту, як зазначили опитані респонденти – цікавість та підготовка до занять. Цікавість виступає прагненням до ознайомлення та оволодіння новими знаннями та вміннями, як доказ самоосвіти та самовдосконалення.

Більшість здобувачів освіти (71,1%) та працівників коледжу (76,9%) відмітили необхідність проведення майстер-класів щодо використання сервісів штучного інтелекту. Отже, це є черговим доказом, що опитані респонденти, прагнуть відповідати вимогам сьогодення.

Як підсумок, зазначимо, що адекватне, етичне й розумне використання технологій штучного інтелекту здобувачами фахової передвищої освіти в освітньому процесі й наукових пошуках провокує появу іншого світогляду та іншого світу з новим освітнім ландшафтом, алгоритмами розвитку цивілізації, а також новими індивідуальними, соціальними й наукоємними технологіями. Сучасна реальність і здобувача освіти і педагогічного працівника вже є

неможливою без щоденного застосування штучного інтелекту, адже пропонувані технології мають вже зовсім не другорядну роль, а несуть важливе концептуальне й методологічне значення.

Список використаних джерел:

1. Мар'єнко М., Коваленко В., Штучний інтелект та відкрита наука в освіті//Науковий журнал «Фізико-математична освіта»; <https://fmo-journal.org/index.php/fmo>

2. Панухник О. Штучний інтелект в освітньому процесі та наукових дослідженнях здобувачів вищої освіти: відповідальні межі вмісту ШІ//Галицький економічний вісник. Тернопіль (ст. 202-2011) <https://osvita.ua>

Ірина ДЕРЕВ'ЯНКО, викладач спеціаліст

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

5 ПОЧУТТІВ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Вступ. У сучасному світі маркетинг є ключовим інструментом для впливу на споживачів, спонукання до вибору конкретного продукту чи послуги та формування їхніх уподобань. Правильно побудована маркетингова стратегія враховує не лише раціональні аспекти, але й емоційну складову людської поведінки. Одним із ключових аспектів емоційного впливу є використання почуттів.

Почуття відіграють значущу роль у прийнятті рішень людиною, включаючи покупки. Вони можуть бути могутнім стимулом для вчинення дій, навіть якщо раціональні аргументи на користь такого вчинку відсутні. У маркетингу важливо розуміти, які саме почуття можуть бути використані для досягнення бажаного результату. Ці почуття включають в себе емоції, які можуть бути викликані різноманітними рекламними стратегіями, креативним підходом до продукту чи послуги, а також способами взаємодії з аудиторією.

Розглядаючи ці почуття у контексті маркетингу, ми маємо можливість краще зрозуміти, як вони впливають на споживачів та як їх можна використовувати для досягнення поставлених цілей в бізнесі. Дослідження цих почуттів сприятиме покращенню ефективності маркетингових стратегій та збільшенню конкурентоспроможності компаній у сучасному ринковому середовищі.

Актуальність теми. Сенсорний маркетинг використовує силу людських почуттів, дозволяючи звернутись до цільової аудиторії на емоційному рівні. Вплив на емоції споживачів сприяє посиленню сприйняття бренду споживачами

на рівні підсвідомості. Дослідники дійшли висновку, що лише за умови залучення усіх органів чуття людини можливо досягти максимальної ефективності маркетингової стратегії.

Мартін Ліндстром, данський маркетолог і експерт з будівництва брендів, в ході досліджень прийшов до висновку про готовність споживачів купити товар: 46% - купує якщо товар радує погляд, 40% - приємно пахне, 23% - смачний, 26% - приємний на дотик, 65% - супроводжується гарною музикою [4].

Ці п'ять органів чуття є ключовими для створення емоційного зв'язку з споживачами та стимулювання їхньої реакції на маркетингові впливи. Подальше використання та дослідження цих почуттів може бути важливим кроком для розробки ефективних маркетингових стратегій:

Зорове почуття (Візуальне): здатність бачити та сприймати світ навколо через очі. Використання у маркетингу це візуальні елементи, такі як кольори, форми, графіка, фотографії та відео, викликають емоції і враження, що можуть впливати на споживачів. Як приклад, використання кольорів у брендінгу. Багато відомих компаній використовують кольори як ключовий елемент свого бренду, оскільки кольори можуть викликати певні емоції та асоціації у споживачів.

•«Facebook» - синій колір у їхньому логотипі та дизайні. Синій колір сприймається як спокійний, довірливий і професійний. Вплив на споживачів – можуть відчувати певну надійність і довіру, користуючись платформою Facebook, що підсилює їхню участь у соціальних мережах.

•«Coca-Cola» - червоний колір в їхньому бренді та упаковці. Червоний колір асоціюється з емоціями, радістю та веселощами. Вплив на споживачів – споживачі можуть пов'язувати цей колір з приємними моментами в житті, що робить «Coca-Cola» асоціацією з веселими вечорами та розвагами.

Ці приклади показують, як кольори можуть бути використані в маркетинговій стратегії для стимулювання певних емоцій та асоціацій у споживачів. Це лише один із способів, як візуальні елементи можуть впливати на споживачів і сприяти успішній маркетинговій стратегії компанії.

Слухове почуття (Аудіальне): сприйняття звуків та ритмів через вуха.

Використання в маркетингу: Музика, звукові ефекти та голосові повідомлення можуть створювати асоціації та відчуття, спонукати до певних дій або навіть створювати відчуття певних продуктів. Наприклад: музика в рекламі. Багато рекламних кампаній використовують музику як ключовий елемент, оскільки звуки та мелодії можуть викликати емоції та асоціації у споживачів.

•«Coca-Cola» - різдвяна реклама з відомою піснею "Holidays Are Coming": ця музика може створювати атмосферу свята, радості та спільноти. Вплив на споживачів – коли споживачі почують цю пісню, вони можуть автоматично асоціювати її зі святковими вечорами та затишком, що підсилює їхню схильність купувати «Coca-Cola» під час свят. Цей приклад показує, як музика може бути

використана в маркетинговій стратегії для стимулювання певних емоцій та асоціацій у споживачів. Іноді лише одна пісня може створити сильний емоційний зв'язок з брендом, що робить аудіальне почуття важливим інструментом у маркетингу.

Осяжне почуття (Тактильне): сприйняття дотиком, контакт з різними текстурами та матеріалами. Використання в маркетингу це дотиковий досвід в продукції, упаковці, а також в інтерактивних рекламних матеріалах може викликати позитивні емоції та зміцнювати відносини з брендом.

На прикладі компанії «Молокія» може використовувати осяжне почуття для стимулювання інтересу споживачів: використання асоціацій з гладкою текстурою молочних продуктів, елегантними упаковками та свіжістю продукції.

Вплив на споживачів через рекламу «Молокії», що може створювати відчуття натуральності та якості їхньої продукції. Приклад: рекламні фотографії або відеоролики, де показуються свіжі молочні продукти в стильних упаковках, можуть збуджувати апетит та бажання спробувати ці продукти. Цей приклад показує, як може використовуватися осяжне (тактильне) почуття для створення емоційного зв'язку зі споживачами.

Густинне почуття (Смакове): сприйняття смаку через смакові рецептори в ротовій порожнині.

Використання у маркетингу: пробники, дегустації, рецепти та фотографії їжі можуть створювати спраглий апетит та зацікавленість у продукті. На прикладі компанії «Roshen» який успішно використовує густинне почуття у своїй маркетинговій стратегії: Ефект такої стратегії використання асоціацій зі смаком, задоволенням та вишуканістю продукції. Вплив такої реклами реклама «Roshen» може створювати відчуття прагнення насолоджуватися якісними та смачними кондитерськими виробами. У рекламних відео з демонстрацією процесу виготовлення цукерок, а також барвисті фотографії вишуканих упаковок можуть викликати апетит та бажання спробувати ці продукти. Цей приклад показує, як «Roshen» використовує смакове почуття в своїй маркетинговій стратегії для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Асоціації зі смаком, задоволенням та вишуканістю можуть стимулювати бажання споживачів обирати продукцію «Roshen» та насолоджуватися її смаком та якістю.

Лицарське почуття (Органічне): сприйняття запахів через нюхові рецептори в носовій порожнині. Застосування запахів у магазинах є ефективним інструментом мультисенсорного маркетингу. Приємні аромати створюють затишну атмосферу, заохочують клієнтів затриматися довше та зробити більше покупок. Запахи свіжої випічки, кави чи спецій збуджують апетит і стимулюють імпульсивні покупки продуктів харчування. Парфумерні та косметичні бренди використовують характерні аромати для підкреслення свого іміджу й асоціацій з розкішшю чи природністю. Тематичні запахи, такі як аромат ялинки на Різдво,

занурюють у святкову атмосферу та підвищують настрій покупців. Певні аромати викликають приємні спогади й емоційний зв'язок з брендом. Запахи також можуть підкреслювати властивості товарів, як-от аромати миючих засобів чи свічок у відповідних магазинах.

Використання у маркетингу ароматів продукції, ароматизованих матеріалів у рекламі, що можуть викликати відчуття комфорту, розслаблення або асоціації з певними емоціями та нішами. Для прикладу компанія «BROCARD» (мережа косметичних магазинів) використовує запахи елітних парфумів використовує асоціації з природністю, елегантністю та натуральними компонентами, а також елітними парфумами. Вплив такої реклами може створювати відчуття дбайливого ставлення до шкіри та природних рецептів для краси.

Цей приклад показує, як українські компанії можуть використовувати лицарське (органічне) почуття в маркетингових стратегіях для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Використання асоціацій зі зручністю, комфортом, смаком та ароматом може стимулювати бажання споживачів вибрати продукцію цих компаній.

Висновки. Успішна маркетингова стратегія має апелювати до всіх п'яти органів чуття людини: зору, слуху, дотику, смаку та нюху. Залучення різних почуттів дозволяє створити багатший та емоційно наповнений досвід для споживачів, що сприяє кращому сприйняттю бренду та продукції. Візуальні елементи, такі як кольори, форми та зображення, апелюють до зорового сприйняття. Музика, звукові ефекти та голосові повідомлення задіюють слухове почуття. Тактильний досвід з продукцією, упаковкою та рекламними матеріалами активує дотикове сприйняття. Смакові асоціації, пробники та фотографії їжі стимулюють смакові рецептори. Використання ароматів та запахів впливає на нюхові відчуття. Поєднання цих почуттів у маркетинговій стратегії дозволяє компаніям створювати потужні емоційні зв'язки з клієнтами, викликати позитивні асоціації та спонукати до дій. Правильне використання мультисенсорного маркетингу може значно підвищити ефективність просування бренду та продажів.

Список використаних джерел:

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу/ Йона Бергер; пров. з англ. О. Замойська. - Київ: Наш Формат, 2023. - 200 с.
2. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу/ Метт Джонсон, Прінс Гуман; пров. з англ. О. Буйвол. - Харків: Vivat, 2023. - 384 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.
4. Сенсорний маркетинг Електронний ресурс: <https://midsun-aroma.com/blog/sensornij-marketing-5-pochuttiv>

5. Прет ван Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / Дуглас ван Прает; пров. з англ. Я. Машико. - Харків: Фабула, 2020. - 304 с.

Володимир ДОРОШЕНКО, студент

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник – викладач, Федосєєва Н.І.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: ПЕРЕДОВИЙ КЛЮЧ ДО КОНКУРЕНТНОГО СТАНОВЛЕННЯ

У сучасному бізнес-середовищі для компаній вкрай важливо вміти адаптуватися до мінливих ринкових умов та впроваджувати інноваційні підходи для залучення та утримання клієнтів. Інноваційні маркетингові стратегії є одним з ключових інструментів, що допомагають компаніям досягти цієї мети. Ці стратегії стають перспективним напрямком для компаній, які прагнуть отримати конкурентні переваги та забезпечити сталий розвиток.

В умовах стрімкого технологічного розвитку та зміни споживчих вподобань сучасні маркетингові стратегії виявляються неефективними. Тому все більшого значення в маркетинговій діяльності компаній набуває потреба в інноваційному маркетингу, який зосереджений на генеруванні та впровадженні нових ідей та рішень. Суть інноваційного маркетингу полягає у використанні креативних підходів для досягнення маркетингових цілей, які сприяють створенню унікальних пропозицій для клієнтів та диференціації від конкурентів [2].

Інноваційний маркетинг базується на низці ключових принципів, які визначають його ефективність та успішне застосування. До таких принципів належать клієнтоорієнтованість, інноваційність, співпраця та відкритість до змін. Розглянемо докладніше кожен з цих принципів:

1. Клієнтоорієнтованість: цей принцип передбачає активне дослідження потреб та очікувань цільової аудиторії та адаптацію маркетингової стратегії до їхніх вимог. Іншими словами, інноваційні рішення та нові продукти повинні вирішувати реальні проблеми та задовольняти потреби клієнтів.

2. Орієнтація на інновації: цей принцип передбачає постійний пошук нових ідей і технологій, які відрізняють компанію від конкурентів і дають змогу створювати унікальні клієнтські пропозиції. Інновації можуть стосуватися як продуктів і послуг, так і способів їх просування та взаємодії з клієнтами.

3. Співпраця та відкритість до змін: ці принципи передбачають активну співпрацю зі стейкхолдерами та партнерами, відкритість до нових ідей та

здатність адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Співпраця уможливорює обмін ресурсами та досвідом, а відкритість до змін дозволяє швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі та вносити необхідні корективи в маркетингові стратегії.

Практичне застосування інноваційних маркетингових стратегій передбачає впровадження інноваційних підходів у різних сферах маркетингової діяльності. Це включає розробку і запуск нових продуктів і послуг, впровадження цифрових технологій у маркетингові комунікації та розробку інноваційних стратегій просування на ринку. Завдяки ретельному плануванню, дослідженню ринку та залученню клієнтів компанії можуть успішно впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії [3].

Інноваційні маркетингові стратегії стають важливим інструментом підтримки конкурентоспроможності та розвитку сучасного бізнесу. Впроваджуючи інновації в маркетингову діяльність, компанії можуть диференціювати себе від конкурентів, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Важливою передумовою успіху є постійний аналіз ринкових тенденцій та готовність до впровадження змін у маркетингові стратегії.

Список використаних джерел:

1. Котлер, П., Келлер, К. Л. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2016. – 720 с.
2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. – Дніпро: Видавець., 2019 - 240 с.
3. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.

Дар'я КОНОНЕНКО, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

Біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Сиротенко А.О.

ЗАЛУЧЕННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ СВІДОМОСТІ БРЕНДУ

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у сприйнятті та споживанні продуктів та послуг. Вона стала не просто інструментом продажу, але й

потужним засобом комунікації, який формує образ бренду, впливає на емоції та переконання споживачів [1].

У світі маркетингу впливових осіб компанії можуть налагоджувати відносини з впливовими особами та використовувати їх для охоплення більшої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду [2].

Зазвичай тип контенту залежить від соціальної мережі, в якій інфлюенсер взаємодіє з аудиторією. Інфлюенсер для бізнесу – це можливість залучити нових клієнтів і постійно збільшувати їх кількість. Наприклад, якщо інфлюенсер стає амбасадором вашого бренду і його аудиторія зростає, ви будете отримувати більшу кількість потенційних покупців. У 2019 компанія Schwarzkopf запустила нову лінійку продуктів для волосся – і привернула до реклами Instagram-блогерів. Так Schwarzkopf перевиконала план продажів на 70% [3].

Говорячи про роль типів маркетингу впливу в соціальних мережах, необхідно враховувати авторитет інфлюенсерів. Безумовно, вона однакова на різних платформах соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok, YouTube тощо. Групи інфлюенсерів у різних соціальних мережах, деякі з яких перетинаються на кількох платформах, мають лояльних підписників. Вони взаємодіють з усім контентом, коментуючи, ділячись і підписуючись на бренди чи продукти, які просуває їхній улюблений інфлюенсер.

Таким чином, приклади маркетингу впливових осіб помітні в різних галузях соціальних мереж. Всі вони відіграють важливу роль в оптимізації маркетингових зусиль компаній у соціальних мережах та підвищенні рентабельності інвестицій. Маркетинг інфлюенсерів допомагає таргетувати певні групи за допомогою цінного контенту з високим конверсійним потенціалом. Порівняно з прямими рекламними постами від брендів, користувачі соціальних мереж вважають ці пости, просунуті інфлюенсерами, більш правдоподібними.

Пам'ятайте, що успіх у маркетингу впливу вимагає ретельного планування, ефективної співпраці з лідерами думок та прихильності до постійного вимірювання та оптимізації. Маючи ці елементи, ви можете створити виграшну маркетингову стратегію, яка допоможе вам досягти ваших маркетингових цілей і побудувати довготривалі стосунки з аудиторією [4].

Список використаних джерел:

1. Лар'єва А. Д. Кваліфікаційна робота освітнього рівня «бакалавр» на тему: ДИЗАЙН РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЇЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ/ Анастасія Дмитрівна Лар'єва. – 2023.

2. Інфлюенсер-маркетинг// Post up – Режим доступу до ресурсу: <https://www.post-up.com.ua/inflyuenser-marketyng/>.

3. Інфлюенсери: хто це і як з ними працювати // УКРАЇНСЬКИЙ СПЕКТР. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://uaspectr.com/2021/12/16/influensery-hto-tse-i-yak-z-nymy-pratsyuvaty/>.

4. Як ефективно інтегрувати маркетинг інфлюенсерів у вашу загальну стратегію в соціальних мережах? // Ranktracker. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-effectively-integrate-influencer-marketing-into-your-overall-social-media-strategy/>.

Софія КУЛІШ, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Боярський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник – викладач, Берюх О.Я.

ГУМАНІСТИЧНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Військові дії спричинили руйнівний вплив на життя людей та масове порушення ланцюгів економічної діяльності. Маркетингова діяльність зазнала чутливих трансформацій, змінилися мета, завдання, принципи, її основні функції та інструменти.

Проведені Шкодою Т. та Савичем О. дослідження підтверджують, що причиною проблем бізнесу у воєнний час є не тільки сама війна, а суть проблеми полягає у відсутності ефективної маркетингової стратегії [1]. На думку вчених, крім ціни, всі інші елементи маркетингової стратегії практично не використовуються більшістю компаній: планування, аналітика, визначення сильних сторін, створення ціннісної пропозиції та унікальної конкурентної переваги, знання споживачів і STP. Пачева Н., Лутай Л. наводять результати опитування, що свідчать, що 47% підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18% взагалі їх не мають [2].

Прогнозуємо зростання значення стратегічного маркетингу в умовах війни та післявоєнний період. Науковці передбачають спрямування зусиль маркетингологів найперше на стабілізацію підприємств та передбачення економії бюджетів, зосередження уваги на найбільш прибутковому та стабільному продукті, відмові від далекоглядних проєктів.

Маркетинг, пов'язаний із сільським господарством, більш складний у порівнянні з промисловим та іншими видами маркетингу. Аграрні підприємства виробляють значну кількість продуктів, які мають різну цілеспрямованість та необхідну значимість. Аграрна галузь в Україні до початку воєнних дій стабільно зростала, щорічне збільшення обсягу аграрної продукції сягало 4-5%, частка

сільськогосподарського виробництва у ВВП становила 10,4-12,4%, а разом із переробкою сільськогосподарської продукції – 14-16% [3].

Наслідки повномасштабної збройної агресії російської федерації в Україну для аграрного сектору становлять 80 млрд. доларів у вигляді збитків та втрат. Загальна вартість знищених активів лише в 2023 році становила 10,3 млрд. доларів. Найбільшою категорією збитків є пошкоджена та знищена сільськогосподарська техніка, що становить 5,8 млрд. доларів США або 56,7% від усіх збитків [4].

Втрати, що включають недоотриманий дохід виробників сільськогосподарської продукції та збільшення собівартості продукції в 2023 році склали 69,8 млрд. доларів. Загальні втрати через зниження виробництва в рослинництві становили 35,1 млрд. доларів, додаткові втрати через зниження виробництва тваринницької продукції становили 5,6 млрд. доларів, втрати, спричинені зниженням внутрішніх цін, оцінюються в 24,1 млрд. доларів, а втрати через підвищення собівартості виробництва оцінюються в 4,4 млрд. доларів [4].

Загальні потреби у реконструкції та відновленні аграрного сектору протягом наступних 10 років становлять 56 млрд. доларів США. Пріоритетні потреби на 2024 рік становлять 435 млн. доларів США, більшість із яких вже покрито донорським фінансуванням [4]. Потреби включають підтримку реконструкції - заміну пошкоджених активів (9,4 млрд. доларів США), підтримку негайного відновлення виробництва (6,1 млрд. доларів США) з метою відновлення виробництва, підтримку довгострокового відновлення виробництва (35,5 млрд. доларів США) з метою поглиблення ланцюгів формування вартості та збільшення доданої вартості в секторі разом із покращеною стійкістю виробництва та підтримкою державних інституцій (5 млрд. доларів), включаючи підтримку ініціатив, спрямованих на прискорення вступу до ЄС [4].

Питанням розвитку та функціонування маркетингу в аграрному секторі присвячені праці вітчизняних вчених Р. Буряка, Т. Дударя, О. Єранкіна, Я. Ларіної, А. Рябчик та ін. Питання ж розвитку, організації та функціонування маркетингу на сільськогосподарських підприємствах в періодах невизначеності та післявоєнний період потребують більш детального дослідження [5].

При цьому для ефективного ведення підприємницької діяльності в аграрному секторі доцільно брати до уваги сучасні маркетингові тренди: швидкість, гнучкість в маркетингових рішеннях, маневреність з метою реагування на динамічні зміни; ситуативність; доречність, гуманність, соціальну відповідальність; розвиток Digital; підтримку контрагентів, споживачів та економіки країни у цілому та ін.

Усі маркетингові дії під час воєнного стану мають узгоджуватися з гуманістичною складовою діяльності бізнесу. Повномасштабна війна змінила життя кожної людини, кожного бізнесу, а також способи їх взаємодії. Вона

змінити споживчу поведінку, ставлення до компаній, брендів, до релевантності їх комунікації сьогодишнім реаліям. При побудові маркетингової чи комунікаційної стратегії компанії мають зважати на ці зміни і створювати перш за все human-centric, правдиву та відповідальну комунікацію, в якій на першому місці стоятимуть загальнолюдські цінності [6].

Приймати до уваги етичну сторону питання в умовах доречності, а також зниження доходів компаній пропонує Яловега Н. І. Автор стверджує, що компанії почали витратити значну частину рекламних бюджетів на підтримку держави, ЗСУ та благодійні фонди. Співпереживання має бути на першому місці в цей час. Вчений говорить про створення соціально чутливого маркетингу, суть якого полягає в тому, щоб керувати з емпатією [7].

Отже, незважаючи на несприятливі умови господарювання, війну в країні, маркетинг в аграрних підприємствах здійснюється, хоча з певними обмеженнями. Маркетингова діяльність буде затребуваною і надалі у відновленні та розвитку бізнесу в Україні. Маркетинг в аграрній сфері після війни одержить новий поштовх для свого розвитку, оскільки відбудова країни в повоєнний час дасть нові можливості для бізнесу, а значить знову необхідною буде в ринковій економіці потреба в ефективних маркетингових стратегіях та інструментах, які забезпечать високу результативність діяльності суб'єктів господарювання та їх конкурентоспроможність, матимуть гуманістичну складову.

Список використаних джерел:

1. Shkoda T., Savych O. Transformation of marketing in wartime and postwar. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8 No. 5. pp. 209-216. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1996/2005>.
2. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Випуск №52 / 2023 Економіка та суспільство, URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
3. Прокопенко О. Сільське господарство України за 2021 рік: Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики. 2022. 220 с. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Нейтер Р., Зоря С. , Муляр О. Збитки, втрати та потреби сільського господарства через повномасштабне вторгнення. Київська школа економіки KSE Agrocenter. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/02/RDNA3_ukr.pdf
5. Багінський А. В., Куцеренко Д. О., Шелест О. Ю., Зміна способів взаємодії бізнесу та суспільства в умовах російсько-української війни. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 4(60), 2023. URL: <http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/296946/289928> 7
6. Красноручський О. О., Маренич Т. Г., Марченко В. А., Помогалова Н. В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу.

Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 10 – 17. URL:<https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/4a9c48cc-b21c-479c-9c26-b3693b40baba/content>

7. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 37. С. 373-379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749>.

Олена САВЧЕНКО, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

Біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладачка, Дерев'янка І.В.

ВЗАЄМОДІЯ БРЕНДІВ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВПЛИВИ (З АКЦЕНТОМ НА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ)

Вступ. У сучасну епоху соціальні мережі перетворилися на невід'ємну частину життя мільйонів людей, маючи вирішальний вплив на формування їхніх переконань, уподобань та рішень щодо покупок. Для брендів ці онлайн-платформи стали головним майданчиком для взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями, просування продуктів та послуг, а також налагодження тісних зв'язків із споживачами. Вивчення ролі соціальних мереж у взаємодії брендів зі споживачами та розуміння найновіших тенденцій у цій сфері допоможе компаніям ефективніше залучати та утримувати клієнтів, будувати лояльність до бренду та досягати довгострокового успіху на ринку. Крім того, двосторонній діалог сприяє формуванню лояльності споживачів та підвищенню їхньої залученості до бренду. Коли споживачі відчують, що їхній голос має значення, і бренд прислухається до їхніх думок, це створює атмосферу довіри та поваги, що є ключовими факторами для побудови міцних і тривалих взаємин зі споживачами.

Актуальність платформи. Традиційний маркетинг зазвичай був односторонньою комунікацією, де бренди транслиували рекламні повідомлення своїм цільовим аудиторіям. Однак, з появою соціальних мереж, ця динаміка почала змінюватися. Споживачі більше не є пасивними реципієнтами маркетингового контенту, вони прагнуть активної участі та взаємодії з брендами.

Розуміння актуальних тенденцій та явищ, що виникають у взаємодії брендів зі споживачами в соціальних мережах, є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій та забезпечення успіху бізнесу в цифровій ері. Дослідження таких аспектів, як двосторонній діалог, використання

інфлюенсер-маркетингу, створення привабливого контенту та персоналізація повідомлень, дозволить маркетологам та менеджерам брендів краще зрозуміти поведінку споживачів, їхні потреби та очікування в онлайн-середовищі.

Розуміння сучасних тенденцій та явищ, що виникають у взаємодії брендів зі споживачами в соціальних мережах, є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій та забезпечення успіху бізнесу в цифровій ері. Дослідження таких аспектів, як двосторонній діалог, використання інфлюенсер-маркетингу, створення привабливого контенту та персоналізація повідомлень, дозволить маркетологам та менеджерам брендів краще зрозуміти поведінку споживачів, їхні потреби та очікування.

Крім того, аналіз впливу соціальних мереж на доступ до цільових аудиторій, поширення інформації в режимі "вуст-до-вуст", можливість відстежувати поведінку споживачів та підвищувати їхню залученість є надзвичайно важливим для оптимізації маркетингових зусиль та ефективного використання ресурсів.

Ключовими факторами, що визначають споживчу поведінку в соціальних мережах, є: пошук відгуків та рекомендацій, вплив соціального оточення, безпосередня комунікація з брендами, генерація власного контенту користувачами, можливість здійснювати покупки безпосередньо на платформі та прагнення відображати свій статус і стиль через обрані товари та бренди.

Споживачі активно залучаються до процесу пошуку інформації, обміну думками та досвідом, висловлення побажань та скарг стосовно продуктів чи послуг. Водночас, бренди отримують можливість налагодити тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією, вивчати її переваги та поведінкові моделі, а також залучати впливових особистостей для просування своїх пропозицій.

Соціальні мережі також дозволяють споживачам демонструвати свої стилі та цінності через обрані товари та бренди, що впливає на формування тенденцій та моделей споживчої поведінки в межах певних соціальних груп та спільнот. Залучення існуючої аудиторії до взаємодії та поширення контенту в соціальних мережах є важливим кроком у процесі розповсюдження.

Вплив брендів може здійснюватися на основі деяких ефективних стратегій для цього:

- **Заохочення взаємодії:** бренди можуть спонукати своїх підписників до коментування, лайків та репостів публікацій, використовуючи заклики до дії (call-to-action) чи проводячи конкурси та розіграші призів серед найбільш активних учасників.

- **Створення контенту для участі аудиторії:** розробка контенту, який заохочує аудиторію до взаємодії, наприклад, публікації з питаннями, опитуваннями, завданнями чи запрошеннями до обговорення певної теми.

- **Відповідь на коментарі та згадки:** активна взаємодія бренду зі своїми підписниками шляхом відповіді на коментарі, згадки у публікаціях або у

приватних повідомленнях, демонструє увагу до аудиторії та сприяє подальшій комунікації.

- Залучення амбасадорів бренду: деякі бренди можуть створити програми амбасадорства, де найбільш лояльні та активні споживачі заохочуються до регулярного створення та поширення контенту, пов'язаного з брендом.

- Використання функцій соціальних мереж: застосування інструментів, таких як опитування, голосування, прямі трансляції, стікери та фільтри для історій в Instagram, дозволяє залучити аудиторію до інтерактивної взаємодії з брендом, підвищити продажі та за допомогою інструментів збільшити свою аудиторію та підвищити лояльність до бренду та компанії.

Основними тенденціями з огляду на ведення стратегій у себе включають різні аспекти. Ключовими з яких є ведення двостороннього діалогу для налагодження такої комунікації, дозволяючи брендам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, відповідати на їхні запитання, отримувати зворотний зв'язок та залучати їх до обговорень. Шляхом активного слухання та реагування на коментарі та відгуки в соціальних мережах, бренди можуть адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії відповідно до запитів споживачів.

Використання інфлюенсер-маркетингу. Бренди все частіше співпрацюють з впливовими особами (інфлюенсерами) в соціальних мережах для просування своїх продуктів та послуг. Інфлюенсери, що мають велику та лояльну аудиторію, допомагають підвищити впізнаваність, створити відчуття довіри та збільшити охоплення.

Акцент на створення привабливого контенту. Створення захопливого, візуально привабливого та цінного контенту. Високоякісний візуальний контент, відео, інтерактивні формати допомагають залучити та утримати аудиторію.

Персоналізація повідомлень.

Інтеграція сенсорного маркетингу. Поєднання соціальних мереж із сенсорним маркетингом дозволяє створювати мультисенсорний досвід для споживачів, звертаючись до їхніх емоцій і почуттів через зір, слух, дотик тощо. Це посилює емоційний зв'язок з брендом, дозволяє стимулювати їх чуттєве сприйняття та емоційну прив'язаність до бренду.

Акцент на автентичність та прозорість.

Висновок. Ці тенденції та тенденції відображають зміщення фокусу з одностороннього просування продуктів на побудову міцних та довірчих стосунків зі споживачами через залучення, персоналізацію, автентичність та створення цінного досвіду у взаємодії з брендом. У перспективі взаємодія брендів зі споживачами в соціальних мережах стане ще більш персоналізованою, візуалізованою та інтерактивною. Розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності відкриє нові можливості для занурення аудиторії в світ бренду.

Успішне залучення існуючої аудиторії до взаємодії з контентом сприяє органічному поширенню, підвищенню залученості споживачів та зміцненню зв'язків між брендом і його прихильниками в соціальних мережах. Використання вищевказаних стратегій допомагає брендам отримати свого клієнта, отримати лояльність, популярність та міцну позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Cambria, E., Grassi, E., & Havasi, A. (2011). Sentic Computing for Social Media Marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59 (2), 557-577 [in English].
2. 6. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
3. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannya Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4 (2), 64-74 [in Ukrainian].
4. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д.. (2013). Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 86-98.
5. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.

Тетяна МАКСИМЧУК, викладач
Відокремлений структурний підрозділ
«Тлумацький фаховий коледж ЛНУП»

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні використовуються різні підходи до надання вигід споживачам та закриття їх потреб. Розвиток бізнесу може забезпечуватися виходом в онлайн або покращенням позицій в оффлайн, інвестуванням, розширенням асортименту та багатьма іншими заходами. ІТ-сфера зараз дуже затребувана, усі види бізнесів намагаються перейти в онлайн та забезпечити там високі конкурентні позиції, працювати віддалено та отримувати стабільний прибуток. Причиною цього стали зміни в потребах споживачів (багато хто бажає замовляти товари та послуги через Інтернет на сайтах або в соціальних мережах), зміни в логістиці (сектор поставок товарів та послуг став дуже розвинутим, з'являється багато кур'єрських та поштових служб, які дають можливість споживачам замовляти з будь-якої точки та отримувати у зручному місці), карантинні умови (змусили

освіжити підходи до ведення бізнесу в багатьох галузях та дуже швидко знаходити шляхи, щоб вижити).

ІТ-послуги є популярними і будуть мати попит в майбутньому, проте дуже важливо слідкувати за трендами та змінами у потребах споживачів, щоб швидко приймати рішення щодо змін в асортиментній політиці, ціновій, конкурентній. Саме це зумовило **актуальність даного дослідження** в умовах швидкоплинних змін.

Нині всі економічні процеси тісно пов'язані з новими технологіями та інноваціями. Найважливіше для вчених і розробників зрозуміти, які саме інновації слід використовувати у виробництві, наукових відкриттях, у проектній діяльності та створенні нових високотехнологічних продуктів, наданні послуг та виконанні робіт.

Загалом, поняття «інновація» - досить складне і багатогранне, його вивчення є предметом багатьох досліджень, але, незважаючи на це, загальновизнаного визначення інновації в науці не існує. Існують підходи до розгляду поняття «інновація» [2].

Термін «інновація» увів Й. Шумпетер [81]. Він створив теорію економічного розвитку з упором технологічного розвитку. Свої погляди він пояснив так: у якийсь момент економічна система та її компоненти, взаємопов'язані елементи перебувають у певному стані рівноваги. Поява інновацій порушує та змінює економічні відносини між елементами. За словами Й. Шумпетера, інновації виводяться на ринок «героем-підприємцем». Ризикуючи, підприємець-герой сподівається отримати ринкову монополію за допомогою інновацій, тим самим збільшивши рентабельність інвестицій. Крім того, є багато підприємців, які імітують, тому їх продукти з'являються на ринку у великих кількостях, тоді як нові підприємці переважно займаються одним і тим же бізнесом. Він стверджував, що «інновації - це історичне явище, яке незворотно змінює виробництво товарів» [78]. Якщо замість зміни розміру факторів ми змінимо спосіб виробництва, будуть лише інновації. Інакше кажучи, ми можемо легко визначити інновації як створення нової виробничої функції.

Зокрема іноземні автори Ф. Ніксон, Б. Твісс, В. Раппопорт, Б. Санто, О. та вітчизняні автори А. Мизрова, Н. Чухрай, Р. Патора, Д. М. Черваньов, Л. І. Нейкова та інші трактують інновацію як процес змін, пов'язаних із запровадженням даного нововведення у соціальному чи речовому середовищі, у якому відбувається його життєвий цикл [3]. Кожна інновація проходить кілька стадій, сукупність яких утворює інноваційний процес. Таке визначення, з одного боку, розкриває сутнісний зміст інновації як сукупності певних стадій (створення, впровадження, поширення та використання результатів інновації), а з іншого – передбачає циклічність інноваційного процесу, що є основою появи нововведень.

Відповідно до визначення Г. Мінцберга [35]: «стратегія – це принцип поведінки чи дотримання певної моделі поведінки».

М. Портер зазначив, що «стратегія – це створення – завдяки різноманітності дій – унікальної та цінної позиції» [45]. М. Портер, використовуючи ідею ланцюжка цінностей, пропонував стратегію розглядати як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того щоб визначити, як і де додається цінність. При цьому стратегія – це позиціонування організації щодо галузевого середовища [45]. За словами І. Ансоффа, стратегія – це набір правил ухвалення рішень, якими компанія керується у своїй діяльності [1]. І. Ансоф, використовуючи концепцію стратегічного менеджменту, зазначав, що стратегія – один з декількох наборів правил прийняття рішення щодо поведінки організації, і виділив чотири групи правил: правила встановлення відносин підприємства із зовнішнім середовищем; правила встановлення відносин і процесів всередині підприємства; правила ведення щоденних справ; засоби вимірювання результатів сьогоденної і майбутньої діяльності компанії. Він описує стратегію як сукупність правил для прийняття рішень з метою забезпечення стійкого зростання і розвитку підприємства; виокремлюючи дві групи правил: правила взаємовідносин підприємства з зовнішнім середовищем (стратегія бізнесу) і правила встановлення рівноваги між власними внутрішніми змінними (організаційна концепція) [1].

Б. Карлоф визначає стратегію як узагальнену модель дій, необхідні досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії [26].

А. А. Томпсон і Д. Стрікланд вважають, що стратегію найкраще розглядати «як комбінацію запланованих дій та швидких рішень для адаптації до нових промислових досягнень та нового настрою на чолі конкуренції» [62]. І. Булеєв визначає стратегію як комплекс системних заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємств [59]. Д. Куїнн також, поділяючи їх погляди, визначав стратегію як план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об'єднувати в єдине ціле [39].

Так, Дж. Джонсон та К. Скулс розглядають стратегію як напрям і масштаб дій у довгостроковому плані, що в ідеалі приводить ресурси компанії у відповідність до мінливого середовища функціонування (ринки, споживачі і клієнти) таким чином, щоб компанія відповідала очікуванням власників, які мають частку в ній [39]. М. Туленков визначає стратегію як установлену на досить тривалий період сукупність норм, орієнтирів, напрямків, сфер, способів і правил діяльності, що забезпечують зростання і високу конкурентоспроможність організації, які зміцнюють позиції на ринку, підвищують здатність до виживання в умовах конкуренції [64]. Таким чином, за цим підходом стратегія підприємства має більшу багатофункціональну спрямованість. Шершньова З. Є. та Оборська

С. В. вважають, що у сучасній літературі мають місце дві основні концепції стратегії: філософська та організаційно-управлінська [73].

Л. Водачек і О. Водачкова розрізняють чотири основних типи інноваційної стратегії: *активно наступальну, помірно наступальну, захисну і залишкову* [10]. Відомий економіст Б. Твісс до основних різновидів інноваційної стратегії зараховує *наступальну, захисну, ліцензійну, проміжну, створення нового ринку, розбійничу* [60]. За класифікацією Х. Фрімана існує шість типів інноваційної стратегії підприємства: *наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна та «за нагодою»* [77]. А.І. Богданов виділяє чотири типи інноваційної стратегії: *гостра наступальна, помірно наступальна, захисна та ліцензійна (поглинаюча)* [5]. Фішман Б.Є. пропонує чотири типи стратегії інноваційного розвитку: *самостійне виробництво інновацій, «швидкий другий», «відставання з мінімальними витратами», «заповнення пробілів»* [33, с. 95].

Між тим, А. Санто класифікує інноваційні стратегії за рівнями управління в межах інституціональних інноваційних стратегій [51, с. 6]. Згідно його класифікації існують *пасивна, наступальна та стагнаційна стратегії*.

На сьогоднішній момент конкуренція та середовище потребує новий підхід до стратегій, серед яких можна виділити: стратегію постійного вдосконалення, порівняльних переваг, стабілізації, підтримки продуктового ряду, стратегію ретро-нововведень, збереження технологічних позицій, продуктової та процесної імітації, стадійного подолання, технологічного трансферту, технологічної зв'язаності, проходження за ринком, вертикального запозичення, радикального випередження, вичікування лідера та інші.

Вибір стратегічного напрямку являється найголовнішим етапом. Схема складається з наступних етапів: аналіз ринку і трендів, генерація та відбір ідей, аналіз витрат і можливостей фірми, визначення доцільності реалізації, розробка стратегії маркетингу, організація роботи для виконання проекту, контроль та внесення змін у стратегію, комерційна реалізація

Список використаних джерел:

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : [монографія] / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. — К. : КНЕУ, 2013. — 394 с.
2. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко, В.Г. Шматько ; за ред. В.О. Василенка. – К. : ЦУЛ, Фенікс, 2013. – 440 с.
3. Гудзинський О.Д. Менеджмент підприємницької діяльності [Текст] : навч. посіб. / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко: заг. ред. О.Д.
4. Чубай В. М. Суть і види інноваційних стратегій машинобудівних підприємств / В. М. Чубай // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010.- № 1 (3). - Т. 2. – С. 347-356.

5. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підруч. / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Вид-во “Кондор”, 2006. – 398 с.

6. Товарна інноваційна політика промислового підприємства: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Солнцев С.О., Н.С. Кубишина– Електронні текстові дані (1 файл: 1.27 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 86 с.

Андрій СИРОТЕНКО, викладач

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ У 2024 РОЦІ

Штучний інтелект (ШІ) швидко інтегрується у різні сфери бізнесу, трансформуючи способи ведення маркетингової діяльності. У 2024 році ШІ відіграє ключову роль у вирішенні низки маркетингових завдань, підвищуючи ефективність компаній та покращуючи взаємодію з клієнтами.

Персоналізація взаємодії з клієнтами.

Одним із головних напрямків застосування ШІ у маркетингу 2024 року є персоналізація. Алгоритми машинного навчання аналізують дані про поведінку, уподобання та історію взаємодії з брендом для кожного клієнта. На основі цієї інформації формуються індивідуальні пропозиції продуктів, налаштовуються канали комунікації та контент маркетингових матеріалів.

Прогнозна аналітика.

ШІ дозволяє здійснювати прогнозу аналітику на основі накопичених даних про продажі, тренди галузі, макроекономічні показники тощо. Застосовуючи методи машинного навчання, маркетологи можуть точніше прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та планувати маркетингові кампанії.

Автоматизація контент-маркетингу.

У 2024 році ШІ активно використовується для автоматизованого створення різних видів контенту - текстів, зображень, відео. Наприклад, нейромережі здатні генерувати переконливі рекламні тексти, слогани, описи продуктів на основі ключових слів та посилів бренду. Це допомагає маркетологам оперативно створювати контент для різних каналів просування.

Ще одним напрямком застосування ШІ у контент-маркетингу є автоматизована обробка відео. Зокрема, технології комп'ютерного зору можуть

розпізнавати об'єкти, тексти та виконувати інші завдання з маніпуляції відео в режимі реального часу. Це відкриває нові можливості для створення динамічного, персоналізованого відеоконтенту.

Розпізнавання образів та аналіз відео.

Комп'ютерний зір та технології розпізнавання образів знаходять застосування у візуальному маркетингу та аналізі ефективності відеореклами. ІІІ-системи можуть відстежувати реакції глядачів на певні кадри, визначати найбільш ефективні способи подачі контенту. Одним із прикладів таких рішень є платформа Veedoo AI для автоматизованого аналізу ефективності відеореклами на основі відстеження емоцій глядачів.

Чат-боти і голосові асистенти.

У 2024 році значно зростає роль чат-ботів та голосових асистентів, які базуються на технологіях обробки природної мови та машинного навчання. Вони забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, допомагають у виборі та придбанні товарів, збирають цінні дані про потреби споживачів. Крім того, голосові асистенти інтегруються у різноманітні пристрої, роблячи взаємодію зі споживачами максимально зручною.

Отже, у 2024 році штучний інтелект дійсно стає невід'ємним інструментом цифрового маркетингу, відкриваючи нові можливості для персоналізації, автоматизації, прогностичної аналітики та оптимізації різноманітних маркетингових стратегій. Це дозволяє суттєво підвищити релевантність та результативність маркетингової діяльності компаній.

Разом з тим, важливо усвідомлювати, що навіть найбільш досконалі ІІІ-рішення не зможуть замінити людський креативний та аналітичний фактор у комплексному маркетингу. Люди маркетингологи відіграють ключову роль у налаштуванні та контролі ІІІ-систем, інтерпретації результатів їх роботи, розробці високорівневих стратегій і творчих ідей. Саме гармонійне і виважене поєднання людських талантів та можливостей штучного інтелекту є запорукою максимальної ефективності впровадження ІІІ-рішень у маркетинговій діяльності в 2024 році та надалі.

Список використаних джерел:

1. Застосування штучного інтелекту в маркетингу. AI Multiple. URL: <https://aimultiple.com/artificial-intelligence-marketing/> (дата звернення: 08.03.2024).

2. Персоналізація маркетингу за допомогою ІІІ. Inbound Marketing Blog. URL: <https://www.inboundmarketingblog.com/ai-personalization-in-marketing/> (дата звернення: 05.03.2024).

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Для професіоналів у сфері ресторанного бізнесу є багато способів розвинути власну справу, від залучення більш стабільного потоку клієнтів до збільшення продажів замовлень і до розширення в інших локаціях. Якщо є зацікавлення в розвитку бізнесу, то стратегічний ресторанний маркетинг обов'язково підвищить обізнаність про бренд і допоможе створити більшу лояльність серед поточних клієнтів.

У той час як якість їжі, напоїв і обслуговування має важливе значення для успіху ресторану, так само має вплив поширення інформації про бізнес. Проте як і в будь-якому іншому бізнесі, ресторани можуть отримати вигоду від маркетингу, щоб збільшити свій дохід і розширити свою клієнтську базу. Через різні канали та інструменти ресторан може розробити нову маркетингову стратегію, яка допоможе йому досягти конкретних цілей. Існують певні стратегії маркетингу, утримання клієнтів і стратегічного партнерства, які слід розглянути для розширення ресторанного бізнесу.

Маркетинг для ресторанів відіграє вирішальну роль у залученні та утриманні клієнтів у висококонкурентній галузі. Ресторани мають використовувати різні маркетингові стратегії, щоб збільшити свою видимість і просувати власний бренд. Ефективними маркетинговими методами є створення цікавого вмісту на платформах соціальних мереж, пропозиція спеціальних акцій та знижок, оптимізація веб-сайту для пошукових систем і використання платформ онлайн-бронювання.

Реалізуючи добре сплановану маркетингову стратегію, ресторани мають можливість охопити ширшу аудиторію та підвищити лояльність клієнтів. Важливо розуміти цільовий ринок і відповідним чином адаптувати маркетингові кампанії. Не відставати від сучасних тенденцій, підтримувати сильну присутність в Інтернеті та надавати виняткові враження від трапези є ключовими факторами успішного маркетингу ресторанів.

Під час маркетингу ресторану спочатку потрібно зрозуміти унікальну торговельну пропозицію, аби ефективно позиціонувати бренд на ринку та виділятися серед конкурентів. Щоб створити унікальність, необхідно визначити:

- Хто є цільовим клієнтом закладу;
- Послуги та продукти, які пропонує бізнес;

- Яким чином послуги та продукти приносять користь клієнтам і вирішують їхні проблеми;

- Що відрізняє заклад від конкурентів у певному просторі.

Більшість відвідувачів ресторанів сьогодні знаходять нові бренди онлайн.

Користувачі Інтернету в усьому світі дізнаються про нові послуги та продукти найчастіше через пошукові системи. До того ж поширення брендів відбувається через рекомендації друзів або членів родини (зокрема, на цифрових сайтах), оголошення в соціальних мережах і веб-сайти брендів/продуктів. Тому просування закладу в мережі має великий потенціал для залучення нових клієнтів і взаємодії з поточними. Платформами цифрового маркетингу для ресторанного бізнесу є соціальні мережі, веб-сайти, розсилання електронною поштою.

Маркетингові сайти соціальних медіа, такі як Facebook та Instagram, дають ресторану можливість публікувати фотографії їжі та напоїв, повідомляти про зміни в меню та спеціальні пропозиції, пропонувати коди купонів тощо. Безкоштовні сайти соціальних мереж посилюють цифрові маркетингові зусилля, оскільки користувачі публікують публікації про ресторан і діляться вмістом у власних мережах. Також хорошим маркетинговим ходом є придбання реклами та використання аналітики в соціальних мережах, щоб отримати більше інформації про те, який вміст є найкращим і які демографічні групи найімовірніше реагуватимуть на вміст.

Залучання відвідувачів на власний веб-сайт через платформи соціальних мереж, пошукові системи чи інші веб-сайти, забезпечує виняткову взаємодію з клієнтами, яка зацікавить користувачів. Проте веб-сайт повинен бути зручним для користувача, тому потрібно переконатися, що навігація на ньому зручна на всіх пристроях. До того ж важливим елементом співпраця з дизайнером взаємодії з користувачами, щоб створити потік веб-сайту, який буде цінним для користувачів і спонукатиме їх взаємодіяти з бізнесом.

Також ресторан також може використовувати маркетингові кампанії електронною поштою, щоб залучити потенційних клієнтів. Загалом маркетинг електронною поштою в 40 разів ефективніший, ніж соціальні мережі, якщо його робити правильно. Можливим є збір електронних листів клієнтів як під час покупок, так і на веб-сайті за допомогою скриньки для підписки. Тому можна використовувати електронну пошту, аби рекламувати певні пропозиції, надсилати персоналізовані купони, ділитися новинами.

Загалом маркетинг є ключовим чинником для успіху ресторанного бізнесу. Використання різних стратегій маркетингу дозволяє залучити нових клієнтів, утримати і підвищити лояльність існуючих, а також підвищити обізнаність про бренд. Основні принципи успішного маркетингу ресторану включають розуміння цільової аудиторії, створення унікальної торговельної пропозиції,

використання цифрових маркетингових платформ і постійне вдосконалення стратегій на основі аналізу даних та трендів. Розробка і реалізація ефективної маркетингової стратегії дозволяє ресторанам залучати більше клієнтів і підвищувати прибуток.

Список використаних джерел:

1. Tasheenia M. Bennett Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media
2. Kartajaya, H. (2014) WOW Marketing [in Bahasa], PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Катерина ТКАЧ, студентка

Борщівський агротехнічний фаховий коледж

Науковий керівник – викладачка, Калинчук Л.І.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

1. Вступ

Сучасний динамічний ринок потребує нових підходів до маркетингу.

Інноваційні маркетингові стратегії дозволяють компаніям вирватися наперед у конкурентній боротьбі.

Ці стратегії фокусуються на нових технологіях, креативних ідеях та нестандартних методах просування.

2. Основні типи інноваційних маркетингових стратегій:

1. Маркетинг у соціальних мережах:

Використання платформ social media для прямого контакту з клієнтами.

Таргетована реклама та контент-маркетинг.

Створення спільнот та залучення амбасадорів бренду.

2. Відеомаркетинг:

Створення вірусних роликів та explainer-відео.

Використання YouTube та інших платформ для трансляції відеоконтенту.

Впровадження VR- та AR-технологій.

3. Персоналізація:

Збір та аналіз даних про клієнтів.

Створення персоналізованих пропозицій та контенту.

Використання штучного інтелекту для автоматизації персоналізації.

4. Сторителлінг:

Розповідь історій про бренд, продукт або послугу.

Використання емоційного зв'язку з клієнтами.

Створення інтерактивного контенту.

5. Інфлюенсер-маркетинг:

Співпраця з лідерами думок в своїй сфері.

Просування продукту через їхні канали комунікації.

Створення аутентичного контенту.

3. Практичне застосування інноваційних маркетингових стратегій:

Приклад 1: Компанія Nike використовує VR-технології, щоб дати можливість клієнтам "приміряти" віртуальне взуття.

Приклад 2: Netflix використовує алгоритми машинного навчання для персоналізації рекомендацій для своїх користувачів.

Приклад 3: GoPro співпрацює з екстремальними спортсменами для просування своїх камер.

4. Переваги та недоліки інноваційних маркетингових стратегій:

Переваги:

Висока ефективність та залученість аудиторії.

Можливість вирватися наперед у конкурентній боротьбі.

Створення стійкого зв'язку з клієнтами.

Недоліки:

Високі витрати на впровадження.

Ризик невдачі при неправильному використанні.

Необхідність у кваліфікованих кадрах.

5. Висновок:

Іноваційні маркетингові стратегії - це потужний інструмент, який може допомогти компаніям досягти успіху на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/60820766.pdf>

2. <https://bexpert.eu/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8/>

3. <https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/156/5-prykladiv-efektyvnoi-natyvnoi-marketynhovoi-kampanii>

4. <https://www.amazon.com/Marketing-4-0-Moving-Traditional-Digital/dp/1119341205>

5. [https://www.nascode.com/articles/marketinglebanon/%D9%85%D8%AF%D9%8%D9%86%D8%A9/16-%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7-%D9%88%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%84%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2023/ar](https://www.nascode.com/articles/marketinglebanon/%D9%85%D8%AF%D9%8%D9%86%D8%A9/16-%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D9%88%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%84%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2023/ar)

Марина ТКАЧЕНКО, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Боярський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів та природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Лис Л.М.

ДОРЕЧНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ – КЛЮЧОВА ПЕРЕВАГА БІЗНЕСУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2022 рік обіцяв бути переломним для диджитал-маркетингу. Рекламний ринок готувався відмовитися від cookies, персоналізація і контекстний таргетинг мали посилити свої позиції, а бюджети компаній на маркетингові сервіси – і далі збільшуватися. Натомість 24 лютого ринок ледве не перестав існувати, а за підсумками року впав на 63%, як показує дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції. Якщо бізнес продовжує працювати, до нових реалій необхідно адаптувати й рекламу, а не відмовлятися від неї, радять у компанії [1].

Коли перший шок минув і бізнес почав шукати можливості для відновлення діяльності в нових реаліях, питання реклами актуалізувалося. На сьогодні вже понад 50% агенцій повернулися до роботи, хоча й із набагато меншою завантаженістю, ніж до початку повномасштабної війни. Відновлення ринку почалося з диджитал-кампаній. На їхній запуск не потрібно багато часу й коштів, а оптимізація витрат нині критично важлива. До речі, завдяки своїй гнучкості та адаптивності сектор інтернет-реклами постраждав менше за інші – просів на 42%, тоді як деякі інші сектори переживають драматичну втрату до 90% своїх обсягів. Крім того, завдяки своїй стійкості до викликів війни ринок інтернет-реклами поки що залишається єдиним, для якого експерти готові робити обережні позитивні прогнози на наступний рік.

Повністю зупиняти маркетингові активності аж до перемоги було б помилкою.

- Саме зараз більшість українців хочуть і готові підтримувати українські бренди: їм віддають перевагу 53% населення у віці 18–60 років та майже 60% молоді, згідно з опитуванням Google та Kantar [2].

- Також 54% респондентів підтримують продовження рекламування товарів і послуг у воєнний час.

Сьогоднішні реалії практично не залишають можливостей для класичного планування маркетингових активностей. На передній план виходить диджитал-маркетинг із характерною для нього гнучкістю: маркетологи бачать і аналізують реакцію споживача в режимі реального часу, що дає змогу швидко коригувати стратегію. А працювати з невеликими горизонтами планування всі звикли ще під час гострої фази коронавірусної пандемії.

Технології штучного інтелекту активно інтегруються в бізнес. Однією з доступних сьогодні можливостей для маркетингу й реклами є використання алгоритмів глибинного навчання для аналізу цільової аудиторії. Таргетинг на основі штучного інтелекту - це потужний інструмент, який використовує методи штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН), щоб визначити ідеальну аудиторію, сегментувати її на основі певних критеріїв і розробити індивідуальні кампанії для кожної групи.

Штучний інтелект переосмислив те, як маркетологи залучають цільову аудиторію за допомогою персоналізованого контенту. Він допомагає аналізувати величезні масиви демографічних, психографічних і поведінкових даних, дозволяючи компаніям створювати гіперперсоналізований контент і рекомендації щодо продуктів. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту, маркетологи можуть отримати доступ до більш точних і персоналізованих стратегій таргетингу, що призводить до більш релевантного та цікавого досвіду для споживачів [3].

Такий підхід дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові зусилля, підвищити коефіцієнт конверсії та покращити загальну рентабельність інвестицій (ROI) своїх рекламних кампаній.

ШІ досягає успіху в сегментації ринку завдяки:

- Безперервного навчання – моделі ШІ постійно вдосконалюють сегментацію в міру надходження нових даних, забезпечуючи постійну точність.

- Аналіз у режимі реального часу – ШІ обробляє дані в режимі реального часу, дозволяючи компаніям швидко адаптувати маркетингові стратегії.

- Масштабованість – ШІ без особливих зусиль аналізує великі масиви даних, що робить його придатним для бізнесу будь-якого розміру.

Завдяки ШІ сегментація стає динамічним процесом, який адаптується в режимі реального часу до змін у поведінці та вподобаннях клієнтів. Така

гнучкість сегментації гарантує, що маркетингові зусилля завжди будуть відповідати мінливим потребам аудиторії. Завдяки цьому компанії можуть забезпечити ефективні витрати на рекламу, оптимізувати ресурси та максимізувати рентабельність інвестицій у маркетингові кампанії.

Прозорі алгоритми штучного інтелекту будують довіру з клієнтами та регуляторними органами. Компанії повинні забезпечити прозорість того, як працює сегментація на основі штучного інтелекту, і гарантувати підзвітність при її впровадженні [4].

Таким чином, сегментація ринку за допомогою штучного інтелекту пропонує неперевершену точність, персоналізацію та економічну ефективність, що сприяє підвищенню рентабельності інвестицій та задоволеності клієнтів.

Список використаних джерел:

1. https://www.rtbhouse.com/?utm_source=Forbes&utm_medium=link&fbclid=IwAR0RzOjXFg_YECIBsQ8ZBZSQEKtnko6xlt9Kcr-lvJA6lQMCLOkma4XjPA
2. <https://rau.ua/ru/news/reklama-vo-vremja-vojny-kantar/>
3. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/customer-engagement-and-retention-through-data-driven-marketing/>
4. <https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/22718/2019-04-09-ies-opublikuvav-etychni-rekomendatsii-dlya-rozrobky-system-shtuchnogo-intelektu-konfidentsiynist-danykh-prozorist-pidzvitnist/>

Анастасія ХОМЕНКО, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник – викладач, Дубас Н.В.

ХІМІЯ КОСМЕТИКИ

Косметичні продукти відіграють величезну роль у сучасному житті, де людина завжди прагне до доглянутого зовнішнього вигляду. Вони допомагають нам надати собі привабливий зовнішній вигляд та відчувати себе впевнено. Хоча гучні рекламні обіцянки, знамениті бренди та яскраві етикетки виглядають дуже привабливо [1], однак не всі задумуються над тим з чого складається косметика.

Коли говоримо про хімію косметики, ми маємо на увазі вивчення складу косметичних засобів, їхніх властивостей, взаємодію зі шкірою та виготовлення косметичних засобів чи засобів гігієни з екологічно чистих речовин. Антиоксиданти, зволожувачі, вітаміни і мінерали, використовуються для покращення структури шкіри, боротьби зі зморшками і подразненням, а також для забезпечення захисту від впливу шкідливих зовнішніх чинників.

Процес розробки косметичної продукції потребує великого досвіду і наукового підходу. Хіміки працюють над створенням оптимальних формул, вибором і комбінацією активних інгредієнтів, а також проводять тестування на безпечність і ефективність косметичного засобу. Це комплексний процес, який об'єднує знання з хімії, біології, біохімії, біофізики, фармакології та інших суміжних дисциплін. Саме знання з хімії є необхідними у створенні косметичних продуктів (креми, лосьйони, маски, шампуні, гелі для душу тощо), вони дозволяють розуміти та контролювати склад, властивості та дію різних речовин на організм людини.

Хімічні сполуки широко застосовуються у косметичній промисловості. Вони можуть бути модифіковані, щоб покращити їхню розчинність, стабільність до шкіри, забезпечуючи ефективне проникнення активних речовин у глибокі шари шкіри. Деякі з них спрямовані на поліпшення структури шкіри та здоров'я, інші мають за мету боротьбу зі зморшками і подразненням та забезпечують захист від шкідливих зовнішніх чинників (сонячне випромінювання). Один із важливих класів хімічних сполук, що застосовуються в косметичці, це вологозберігаючі речовини, наприклад, гіалуронова кислота. Вони забезпечують інтенсивне зволоження шкіри, поліпшують її структуру та еластичність. Інші хімічні сполуки, наприклад, пептиди та ретиноїнова кислота, мають властивості збудження колагену, що сприяє зменшенню зморшок і покращенню текстури шкіри. Додатково, у косметичці використовуються антиоксиданти, які захищають шкіру від пошкоджень, спричинених вільними радикалами. Це можуть бути вітаміни С та Е, коензим Q10 та різноманітні рослинні екстракти, які мають живильні та заспокійливі властивості [2].

Хімічні сполуки також використовуються для забезпечення стійкості та консервації косметичних продуктів. Додавання певних речовин допомагає підтримувати стабільність формули, запобігаючи розкладу активних інгредієнтів та забезпечуючи тривалий термін зберігання продукту.

Крім того, хімія допомагає виробникам косметичних засобів контролювати їхню якість та безпечність. За допомогою фізико-хімічних аналізів і тестувань, виробники перевіряють наявність шкідливих речовин, дотримання норм та стандартів безпеки.

Хімія відіграє ключову роль у розробці, виробництві та удосконаленні косметичних засобів, дозволяє розуміти склад і властивості речовин, забезпечує ефективність та безпеку отриманого продукту, сприяє впровадженню нових технологій та розвитку екологічно чистої косметики.

Список використаних джерел:

1. Богданова В.О. Косметика / В. О. Богданова // Хімія. – 2009. – №12. – с. 225

Каміла ЦАРЕНКО, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Дерев'янка І.В.

ЯК ЗРОЗУМІТИ, КОЛИ ПОТРІБЕН РЕБРЕНДИНГ?

Вступ. У сучасному динамічному бізнес-середовищі компаніям необхідно постійно адаптуватися до мінливих ринкових умов та потреб споживачів. Одним з ефективних інструментів для цього є ребрендинг - процес оновлення або повної трансформації ідентичності бренду. Ребрендинг може охоплювати зміни назви, логотипу, фірмових кольорів, слогану, упаковки продуктів та інших елементів, що формують обличчя компанії. Причини для ребрендингу можуть бути різноманітними: від необхідності відповідати новим тенденціям до бажання залучити нову цільову аудиторію або позбутися негативного іміджу минулого.

Однак для ефективного впровадження ребрендингу необхідно здійснити комплексне маркетингове дослідження. Воно допоможе виявити сильні сторони існуючого бренду з точки зору споживачів та виробників, проаналізувати властивості товарів, позиціонування, мотивацію споживачів та конкурентне середовище підприємства. На основі отриманої інформації компанія може розробити та дослідити різні варіанти нового позиціонування і визначити глибину необхідного ребрендингу.

Актуальність теми. Ребрендинг – це процес оновлення або зміни ідентичності бренду компанії. Основною ціллю ребрендингу є створення нового або поліпшення існуючого образу бренду з метою досягнення конкретних бізнес-цілей. Це може включати зміну логотипу, слогану, кольорової схеми, веб-сайту, упаковки продуктів та інших атрибутів бренду. Основні цілі ребрендингу можуть варіюватися від відновлення репутації бренду до привертання нової аудиторії, адаптації до зміни ринкових умов або вираження стратегічних змін в компанії.

Звичайні причини ребрендингу включають:

1. Зміни в ринкових умовах: якщо ринок змінюється або розвивається, компанія може відчувати потребу змінити свій бренд, щоб відповідати новим трендам і очікуванням споживачів.

2. Негативне сприйняття бренду: якщо бренд стикається з негативними увагою або має погану репутацію, ребрендинг може допомогти виправити цю ситуацію та відновити довіру споживачів.

3. Стратегічні зміни: при зміні стратегії бізнесу або розширенні асортименту товарів або послуг компанія може вирішити, що потрібно оновити бренд, щоб відобразити нові цілі або значення.

4. Фузії та придбання: при фузіях або придбаннях компаній може знадобитися ребрендинг, щоб об'єднати бренди під спільною ідентичністю.

5. Зміна цільової аудиторії: якщо компанія вирішує звернутися до нової або розширеної аудиторії, ребрендинг може допомогти привернути увагу і підтримку цієї аудиторії.

Якій компанії потрібний ребрендинг?

Ребрендинг потрібний практично будь-якій компанії, яка вже довго на ринку. Без змін не буде розвитку. Вважається, що міняти фірмовий стиль потрібно через кожні 7-10 років. Організації повинні йти в ногу з часом та підлаштовувати концепції під зовнішні зміни на ринку.

Причини ребрендингу в кожній компанії свої. Але з цією необхідністю рано чи пізно стикаються різні бренди, незалежно від рівня популярності.

Невдалий попередній дизайн. Це вагома причина зміни логотипа. Компанія Netflix кілька разів змінювала стиль, поки не прийшла до дизайну яскраво-червоного кольору.

Старомодність та неактуальність. Можливо, в момент створення компанії обраний логотип відповідав вимогам сучасності та дизайнерським трендам. Але з часом він став неактуальним і потребує оновлення. Це необов'язково можуть бути кардинальні зміни — іноді достатньо змінити колір, розмір або шрифт. Приклад — зміна стилю Google. Хоча у деяких випадках півмірою не обійтися. Бренду Apple суттєво оновився з моменту створення першого логотипа.



Рис. 1.1 Причини проведення ребрендингу

Багато відомих компаній використовували ребрендинг з різних причин. Ось кілька прикладів:

1. Apple: У 1997 році Apple провів значний ребрендинг, змінивши свій логотип та впровадивши новий слоган. Це стало частиною стратегії розширення аудиторії та підвищення відомості бренду.

2. Starbucks: У 2011 році Starbucks оновив свій логотип, видаливши слово "Coffee" та залишивши лише зображення сирени. Це відображало розширення бізнесу компанії на інші сегменти ринку, а не лише каву.

3. Google: У 2015 році Google провів ребрендинг, оголосивши новий корпоративний логотип та створивши нову матеріальну дизайн-мову.

4. Microsoft: У 2012 році Microsoft оголосив про ребрендинг, випустивши новий логотип, який відображав стратегічні зміни в компанії, зокрема, перехід від програмного забезпечення до мережеских послуг та хмарних технологій.

Ці компанії використали ребрендинг для підсилення своєї позиції на ринку, адаптації до змінних умов та привертання уваги споживачів до своїх продуктів та послуг.

Висновки. Ребрендинг є важливим інструментом для компаній, який дозволяє їм адаптуватися до мінливих ринкових умов, відновити репутацію або повернути нову цільову аудиторію. Багато відомих брендів, таких як Apple, Starbucks, Google та Microsoft, успішно використовували ребрендинг для досягнення своїх стратегічних цілей. Причини для ребрендингу можуть включати негативне сприйняття бренду, зміни в ринкових умовах, стратегічні зміни в компанії, фузії та придбання, а також необхідність звернутися до нової цільової аудиторії.

Ребрендинг потрібний практично будь-якій компанії, яка вже довго на ринку, оскільки без змін не буде розвитку. Міняти фірмовий стиль рекомендується кожні 7-10 років, щоб організація йшла в ногу з часом та підлаштовувала концепції під зовнішні зміни на ринку. Вдалий ребрендинг може допомогти компаніям підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Анохіна, К.О. Оцінка ефективності використання нематеріальних ресурсів підприємств [Текст] / К.О. Анохіна // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2016. – № 2. – С. 72 – 79.

2. Мартиненко А.О. Трансформація технологій маркетингу в умовах нової економіки / А.О. Мартиненко // Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. - 2020. - № 12. - С. 138-143

3. Рєпіна, І.М. Варіації моделей управління активами підприємств та їх оцінювання [Текст] / І.М. Рєпіна // Управління розвитком. – 2015. – №. 3. – С. 126 – 130.

4. Стадник, В.В. Мотиваційні вектори ресурсоспоживання за стадіями життєвого циклу підприємства [Текст] / В.В. Стадник // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. – 2016. – № 3. – Т.1. – С.7 – 10

Катерина ШАЙДЕЦЬКА, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Сиротенко А.О

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Івент-маркетинг - це симбіоз креативу, піару, менеджменту та фінансів. Івент-захід від бренда залучає людей, яким цікавий ваш продукт або послуга, несе ту ж саму популяризовану ідею, що й ваш проєкт. Успішний івент може підвищити впізнаваність проєкту, однак як сьогодні організувати івент, зробити його ефективним для бізнесу і привабливим для партнерів [1].

Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту.

Головна перевага будь-якої спеціальної події встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом продуктом — на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією [2].

У ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір технік просування, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж переваги споживачів швидко змінюються. На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнити від впливу нав'язливої реклами.

Організація івент-заходів стає дедалі популярнішим підходом до просування брендів, особливо серед великих компаній. Однак далеко не кожен захід буде ефективним. Більш того, неправильний вибір заходу і погана організація можуть негативно відбитися на іміджі бренду і неправильно його

комунікувати. Отже, для організації подій необхідно чітко визначити методику, способи й інструменти івент-маркетингу.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-агентств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити, хто може називати себе івентором.

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів у наш час стала однією з невід'ємних складових управління іміджем. Так, 62 % експертів вважають, що заходи івент-маркетингу керують емоційним розвитком іміджу, а 56 % опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40 % такі заходи – оптимальний спосіб обміну думками та досвідом із представниками цільових груп.

Ринок BTL-послуг на Україні тільки розвивається, але вже є деякі статистичні дані про його обсяг.

Крім того, відповідно до даних маркетингового дослідження, проведеного агентством «Точка зору», з 50 опитаних українських банків 35 % проводилили свої новорічні святкування у виставкових центрах. І це тільки один сегмент ринку, і тільки в зимовий період. Наприклад, кожний сьомий з більш ніж 100 заходів, проведених у «КиївЕкспоПлазі» у 2023 році, також був івентом.

Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект.

Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох івент-менеджерів.

Говорячи про класифікацію, поділяємо івенти на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача); B2B – заходи, що мають діловий характер

Під час розробки івенту всі дії можна поділити на дві складові – технічна частина – підготовка та про- ведення;

– творча частина – програма.

Бажано, щоб організаційними питаннями і творчістю займалися два різні підрозділи, залежно від обсягу робіт.

Якщо розглядати технічну частину детальніше, то план складається з конкретних кроків за всіма 6 основними пунктами. Їх дуже багато, починаючи з цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після проведення

заходу. У технічній частині планування важливо чітко визначати всі терміни роботи над проектом і відслідковувати їх виконання.

Творча частина плану не менш важлива і передбачає 8 пунктів, які формують саму програму заходу. Креативність, нюанси сценарного плану, можливі імпровізації – все це запорука успішності події.

Звичайно, найважливішим елементом з комерційного погляду є вимір ефективності подієвого маркетингу.

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію [3].

Список використаних джерел:

1. DSpace Repository: Electronic Kyiv-Mohyla Academy Institutional Repository.URL:ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4e76ace0-1e4f-4a32-a638-10513becdeb3/content (дата звернення: 10.03.2024).

2. Event маркетинг як найкращий нестандартний метод просування – Маркетинг центр "ДАЛІ" - перше рекламне агентство. Перше і єдине в Тернополі рекламне агентство , що надає ВСІ ВИДИ РЕКЛАМИ: - ВІВІСКИ з гарантією - ДРУК:банери і поліграфія - Просування соцмереж і сайтів – Маркетинг центр "ДАЛІ" - перше рекламне агентство. URL: <https://dali.te.ua/bloh/82-event.html> (дата звернення: 10.03.2024).

3. EVENT MARKETING.Із чого почати, як зробити успішним та чого не варто боятися. PUBLIC KITCHEN SKOOL. URL: https://publickitchenskool.com/event_marketing (дата звернення: 10.03.2024).

Ірина ШАПЕЦЬКА, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Дерев'янка І.В.

КОМУНІКАЦІЯ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ТІК ТОК

Вступ. Комунікація бренду через Tik Tok відкриває для компаній широкі можливості для креативного просування своєї продукції та взаємодії з цільовою аудиторією, особливо з молоддю, на цій популярній платформі для створення та поширення коротких відео - від легкого генерування захопливого контенту з використанням масок, фільтрів, ефектів та музики для ефективного залучення уваги користувачів до безпосередньої взаємодії з аудиторією через функції

лайків, коментарів, дуетів із відео та прямих ефірів, що дозволяє розуміти інтереси передплатників, отримувати цінний зворотний зв'язок та залучати їх до створення контенту, а також співпраці з популярними блогерами та інфлюенсерами із мільйонами підписників для охоплення нової аудиторії через спонсорований контент, спільні челенджі чи акції, використовуючи вірусний потенціал платформи для швидкого поширення контенту, що сприяє зростанню впізнаваності, із можливістю відстежувати поточні тренди у вигляді популярних хештегів, аудіозаписів та челенджів, і таргетувати контент на певні цільові групи завдяки аналітичним даним про демографічні характеристики та поведінкові патерни аудиторії Tik Tok.

Актуальність теми. Сучасне суспільство дуже важко уявити без соціальних мереж. Однією з найпопулярніших та найприбутковіших у наш час є Tik Tok – програма для створення та обміну короткими відео на будь-яку тему. Ця платформа була заснована у 2016 році китайською компанією ByteDance під первинною назвою Douyin. Її популярність в азійських країнах була настільки вражаючою, що розробники вирішили поширити додаток по всьому світу. Для цього в тому ж 2016 році вони змінили назву на Tik Tok і запустили його в Google Play та App Store. Справжній стрибок популярності стався у 2018 році, коли TikTok об'єднався з соцмережею Musically, набувши багатьох своїх визначних функцій.

До основних можливостей платформи, якими можуть користуватися як звичайні користувачі, так і бренди, належать: легке редагування відеокліпів, додавання масок, ефектів та музичних композицій, загальний лічильник лайків, коментарів та переглядів, просування свого облікового запису за рахунок нових підписників, можливість запису кліпів у дуеті з іншими користувачами та проведення прямих ефірів і трансляцій [4].

Така багатифункціональність робить Tik Tok привабливою платформою для компаній, які прагнуть креативно просувати свій бренд. Створення офіційної сторінки в цій соцмережі дозволяє брендам швидко генерувати захопливий відеоконтент для промоції товарів та послуг. Крім того, функції взаємодії з аудиторією, такі як лайки, коментарі, дуети та прямі ефіри, сприяють безпосередній комунікації зі споживачами, отриманню зворотного зв'язку та залученню їх до створення контенту.

Дослідження, проведене комунікаційною агенцією PlusOne, показало, що в 2021 році Tik Tok став найпопулярнішою соціальною мережею серед молодого покоління в Україні. Станом на сьогодні на цій платформі зареєстровано 12 мільйонів акаунтів з України, причому половину з них, а саме 5,5 мільйона сторінок, становить аудиторія віком від 18 до 24 років.

Такі показники чітко окреслюють Tik Tok як привабливу платформу для просування продуктів та послуг, орієнтованих на молодіжну цільову аудиторію.

Це пояснюється тим, що нині молоде покоління приділяє більше уваги перегляду коротких відео, ніж гортанню стрічки в Instagram. Відповідно, Tik Tok надає кращі можливості для донесення інформації до молодих споживачів, оскільки цей формат контенту зараз користується високою популярністю серед цієї вікової групи.

Отже, завдяки значній присутності молодіжної аудиторії та її зацікавленості в короткому відеоконтенті, Tik Tok постає як потужна платформа для брендів, які прагнуть ефективно просувати свої продукти та послуги, спираючись на популярні серед молоді тренди та формати подачі інформації [5].

Незважаючи на відносну новизну платформи Tik Tok, питання маркетингових комунікацій брендів у соціальних медіа вже певний час перебуває в полі зору українських науковців. Однак через стрімке зростання популярності Tik Tok дослідження, присвячені безпосередньо комунікації брендів через цю платформу, поки що обмежені. Натомість, низка вітчизняних вчених вивчала ширші аспекти присутності компаній у цифровому середовищі та використання ними соціальних мереж у маркетингових цілях.

McDonald's були одними з перших користувачів Tik Tok, і вони досягли успіху на платформі (Geyser 2019; Рендлер-Каплан 2019). Після цього позитивного результату більше бренди приєдналися, і Tik Tok еволюціонував, ставши потужним маркетинговим інструментом. Tik Tok (2021) повідомляє, що численні бренди, зокрема Gap, Target, Dove та багато інших досягнення бажаних результатів від використання своєї платформи для маркетингових цілей [1].

З того часу Тік Ток міцно закріпився як одна з провідних соціальних платформ, особливо популярна серед молодіжної аудиторії для споживання та створення коротких розважальних відео.

Продовжуючи розглядати переваги присутності бізнесу на Tik Tok, варто зазначити ще кілька важливих моментів:

- Налагодження зв'язків з інфлюенсерами. На Tik Tok діє величезна кількість популярних блогерів та впливових особистостей, які мають мільйони підписників. Співпраця з ними може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нову цільову аудиторію. Через специфіку платформи, взаємодія з інфлюенсерами на Tik Tok часто є більш доступною, ніж на інших майданчиках.

- Можливість вивчення трендів і тенденцій. Tik Tok відомий своїми вірусними трендами у вигляді популярних аудіозаписів, хештегів, челенджів тощо. Компанії можуть відстежувати ці тренди та використовувати їх у своєму контенті, демонструючи актуальність і залучаючи більше уваги аудиторії.

- Доступ до аналітичних даних. Tik Tok надає бізнес-акаунтам доступ до детальної аналітики, включно зі статистикою переглядів, взаємодії та демографічними даними аудиторії. Ця інформація допомагає компаніям оцінювати ефективність своєї маркетингової стратегії та коригувати підходи.

- Висока доступність цільової аудиторії. Оскільки Tik Tok є мобільним додатком, користувачі мають безперервний доступ до контенту. Це робить цю платформу привабливою для охоплення цільових аудиторій, які активно використовують смартфони.

- Невеликий бар'єр для входу. На відміну від деяких інших соціальних мереж, старт присутності на Tik Tok не вимагає значних початкових інвестицій. Компанії можуть відносно швидко створити акаунт і почати публікувати контент без високих витрат.

Незалежний дослідницький центр із нейромаркетингу Neuro-Insight нещодавно вивчав реакцію на рекламу в Tik Tok. Експеримент відбувся в США за участю 57 респондентів у віці 18–35 років.

Результати експерименту : Перший етап експерименту показав, що реклама в тіктоці є більш цікавою. Потужна комбінація релевантності та зацікавленості Tik Tok призводить до більш приємного користувацького досвіду. А отже, глядачі прихильніше сприймають меседжі від брендів та їхні заклики до дії. Ймовірність здійснення імпульсивної покупки після побаченої реклами була на 44 % вище, ніж після оголошення в інших соціальних мережах. А рівень залученості глядача в Tik Tok у цьому дослідженні був на 15 % сильнішим, ніж в інших провідних соціальних платформах. Це означає, що глядач на 15 % ймовірніше буде діяти згідно з побаченим меседжем у майбутньому: наприклад, пізніше придбає цей товар у магазині. На другому етапі дослідники порівнювали ефективність тікток-реклами з іншими примірниками відеореклами. Виявили, що Tik Tok In-Feed рекламу запам'ятовують на 23 % краще, ніж телевізійний ролик, а Tik Tok TopView оголошення — на 40 % більше! Третій етап показав, що контент споживають безперервним потоком. Користувач занурений у процес і взаємодіє з роликами, не відволікаючись.

Висновки. Факти говорять самі за себе: цю платформу не варто недооцінювати. 90% користувачів заходять в Tik Tok щодня, відкриваючи додаток приблизно 8 разів на день. В Tik Tok період залученості 50 хв, тоді як в Instagram та FB — лише 29 хв.

Людям подобається формат Tik Tok, адже навіть метафізику тут можуть пояснити коротко, яскраво та зрозуміло. Для брендів така висока залученість може зіграти на руку, адже що більше активних людей в соцмережі — то більше контакту з ними можна отримати. Тим паче, що в Tik Tok є можливість зробити рекламу безкоштовно. Вірусний контент, що притаманний Tik Tok, сприяє великим охопленням: і кіоски з кавою, і люксові бренди тут мають всі шанси стати популярними. Tik Tok можна порівняти до телебачення, де крім збільшення впізнаваності, ви можете захопити нові та навіть неочікувані для себе сегменти аудиторії. Звичайно, у цій соцмережі ролики не конвертуються у миттєві покупки, але завдяки їм ваш бренд почне міцніше засідати в головах

людей. Це особливо корисно для брендів з широкою аудиторією та мереж, які представлені у кількох містах.

Список використаних джерел:

1. Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market//Article in Journal of International Marketing - September 2022

2. Will Eagle Get TikTok Famous Fast: Laurence King, 2021. -128 с.

3. Рейтер М. Тригери. Сформууй звички і стань тим, ким хочеш бути: Наш Формат, 2023 – 240 с.

4. Tik-Tok для бізнесу. Встигнути за 15 секунд. Тренди, реклама, заробіток. Електронний ресурс: URL: <https://vc.ru/social/83394-tik-tok-dlya-biznesa-uspet-za-15-sekundtrendy-reklama-zarabotok>

5. Українська молодь обирає TikTok — статистика популярності соціальних мереж. Електронний ресурс: URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/ukrainskayamolodezh-vybiraet-tiktok-statistika-populyarnosti-socialnyh-setej/> (дата звернення: 24.04.2022).

Діана ШІСТКА, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник — викладач, Гурська Л.Л.

БЕЗПЕКА ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україні практично не залишилось жодної сфери життя суспільства, якої б тією чи іншою мірою не торкнулась війна. Зазнала істотних змін і сфера безпеки харчування українців. Чим масштабнішою та тривалішою буде війна, тим глибші та радикальніші зміни, на жаль, відбуватимуться у сфері споживання продовольчих та непродовольчих товарів.

В довоєнний період сфера споживання продуктів харчування була в Україні однією з найменш чутливих до будь-яких подій, українці були згодні економити на харчуванні в останню чергу, коли вже інші варіанти економії було вичерпано. Традиційно на родинні та релігійні свята українці намагалися готувати багато різноманітних та ситних страв, європейський досвід «канапок» та «шведських столів» не набув поширення в Україні, особливо серед старших поколінь. Проте війна внесла негативні корективи в структуру витрат домогосподарств, і як наслідок, споживання продуктів харчування.

Якщо до війни можна було стверджувати, що серед переважної більшості населення у нас загальний невисокий рівень диференціації щодо споживання продуктів харчування (крім найбагатших прошарків) та зовсім мало родин, що не можуть забезпечити харчування на мінімально необхідному рівні, тобто мова йшла не про «недолягування» до нормативних кількісних характеристик у харчуванні, а в незбалансованості раціону, то сьогодні ситуація, зовсім інша.

Згідно аналітичних досліджень на відносно безпечних територіях України є достатньо продовольства для забезпечення здорового харчування населення. Проте через низьку купівельну спроможність українців та втрати продукції на різних етапах виробництва, переробки, зберігання та логістики, частина населення обмежена в доступі до необхідних продуктів харчування. Фінансові можливості домогосподарства безперечно є ключовим чинником і зараз, проте не менш вагомим, а подекуди і визначальним став територіальний чинник. [1].

За два роки повномасштабної війни їжа набула нових значень, смислів і функцій в умовах війни. Гастрономічними «відкриттями» часу війни стали:

- улюблена їжа як єдиний доступний спосіб радості та самопідтримки; їжа як спосіб вираження своєї турботи про близьких людей;
- кава або міцний чай як засіб для уникнення сну, адже це може бути небезпечно;
- їжа від волонтерів з інших країн як символ підтримки України та українців та вираження своєї позиції;
- спільне споживання їжі як спосіб формування спорідненості групи;
- національні страви як спосіб поширення української культури за кордоном;
- зберігання та вирощування їжі власноруч як метод убезпечення свого майбутнього;
- відвідування закладів громадського харчування як спосіб підтримання української економіки [2].

Беззаперечно, війна позначилася на практиках придбання, на зберіганні та розподілі харчових продуктів, на процесах приготування та споживання їжі, в переоцінці пріоритетів щодо вживання та в осмисленні цінності їжі та пиття, вона відбилася й у соціальних практиках обміну, спільного приготування, розподілу та благодійності навколо їжі та харчування. Тому доречно згадати місію харчового бізнесу в Україні – забезпечувати людей якісними та безпечними продуктами харчування. І розуміння важливості цього завдання у воєнний час об'єднало й згуртувало працівників харчового виробництва як ніколи. Від початку війни представники харчової промисловості переважно демонстрували більш оптимістичні оцінки ділового середовища та фінансово-економічної ситуації на підприємствах порівняно з іншими галузями.

Харчова промисловість належить до ключових галузей національного господарства України. Від рівня її розвитку, стабільності функціонування залежить стан економіки, продовольча безпека держави, розвиток внутрішнього і зовнішнього аграрних ринків, рівень та якість життя населення.

Сьогодні харчова промисловість лідирує у відновленні рівня виробництва та експорту до довоєнного рівня, але проявляє обережний оптимізм щодо найближчого майбутнього. Під час війни тенденція до замкнених виробничих циклів посилилась. Галузь виробництва продуктів харчування залишається однією з найоптимістичніших галузей в українській переробці. Її післявоєнний розвиток має базуватися на продовженні та посиленні «шляхів солідарності», які були вибудовані європейською спільнотою під час війни.

Впевнені, що активна фаза війни завершиться у 2024 році, і можна очікувати на швидку стабілізацію ситуації, і з 2025-го розпочнеться процес відновлення. Впродовж найближчих років відбудеться не просто повернення за основними показниками рівня життя до довоєнних значень, а значний прогрес. Впродовж найближчого десятиріччя прогрес у рівні життя перейде до якісних змін. Відновлення та активний розвиток всіх сфер суспільного життя дадуть поштовх до переростання кількісних змін у якісні, і врешті решт, до становлення моделі нової якості життя населення України.

Важко спрогнозувати як буде виглядати повоєнна економіка України, але вже сьогодні можна чітко стверджувати, що вона буде зеленою, цифровою та інклюзивною, побудованою на засадах смарт-спеціалізації. Ці принципи будуть актуальними для розвитку харчової промисловості України.

Список використаних джерел:

1. Безпека і безпечність харчування під час та після війни
URL:http://rada.gov.ua/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.auu.org.ua/media/publications/1876/files/ReportF_2022_12_14_09_45_37_750479.pdf
2. Досвід війни: їжа та харчування українців URL:
https://yizhakultura.com/material/20221003_1928

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Вікторія ГОЧ, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Рівненський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник — викладач, к.е.н. Мартинова І.М.

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ТА ЇХ РОЛЬ У ГАРАНТУВАННІ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

У світі, де глобалізація зростає з кожним днем, міжнародні стандарти стають невід'ємною складовою для забезпечення безпеки та якості харчових продуктів. Харчова промисловість має величезний вплив на здоров'я та благополуччя людей, тому необхідно забезпечити, щоб харчові продукти, що потрапляють до нашого столу, відповідали найвищим стандартам безпеки та якості.

- Міжнародні стандарти, такі як ISO 22000, встановлюють системи управління безпекою харчових продуктів, які допомагають підтримувати високий рівень якості та безпеки харчових продуктів на всій території.

- Узгодження міжнародних стандартів дозволяє уникнути розбіжностей в вимогах до якості та безпеки харчових продуктів між країнами, що сприяє підвищенню довіри споживачів та підтримці міжнародної торгівлі.

- Впровадження міжнародних стандартів дозволяє виробникам харчових продуктів оптимізувати свої процеси виробництва та забезпечувати відповідність вимогам щодо безпеки та якості, що призводить до зниження ризику виникнення аварійних ситуацій.[3]

- Міжнародні стандарти сприяють покращенню взаємодії між різними галузями харчової промисловості, науково-дослідними установами та урядовими органами для спільного вирішення проблем безпеки та якості харчових продуктів.

- Міжнародні стандарти сприяють забезпеченню консистентності та стабільності якості харчових продуктів у всьому світі, що є важливим фактором для збереження здоров'я споживачів та підтримки сталого розвитку харчової промисловості.

- Системи стандартизації, які базуються на міжнародних стандартах, допомагають виробникам харчових продуктів вдосконалювати свої технології та практики виробництва, що веде до підвищення ефективності та економічної доцільності.

- Міжнародні стандарти стимулюють інновації в галузі безпеки та якості харчових продуктів, оскільки вони визначають нові вимоги та найкращі практики, що сприяють постійному покращенню продуктів та процесів виробництва.[2]

- За допомогою міжнародних стандартів створюється база для обміну інформацією та досвідом між країнами щодо найкращих методів забезпечення безпеки та якості харчових продуктів, що сприяє глобальній співпраці у цій сфері.

- Впровадження міжнародних стандартів дозволяє країнам встановлювати спільні цілі та вирішувати спільні проблеми в галузі безпеки та якості харчових продуктів, що сприяє підвищенню рівня життя та благополуччя населення.

- Міжнародні стандарти відіграють важливу роль у забезпеченні відкритості та прозорості у харчовому ланцюзі, сприяючи покращенню комунікації між всіма учасниками – від виробників до споживачів.

- За допомогою міжнародних стандартів створюються загальноприйнятні методики випробувань та аналізу харчових продуктів, що дозволяє ефективно виявляти можливі загрози для безпеки та якості їжі.

- Міжнародні стандарти є основою для розвитку інтернаціональних програм та ініціатив у сфері харчової безпеки, таких як Глобальна ініціатива з безпеки харчових продуктів (GFSI), що сприяє покращенню стандартів безпеки та якості на глобальному рівні.[1]

Висновок: міжнародні стандарти у галузі безпеки та якості харчових продуктів грають важливу роль у забезпеченні захисту споживачів, підтримці сталого розвитку галузі та сприянні міжнародній торгівлі. Їхнє впровадження дозволяє забезпечити високий рівень безпеки та якості продуктів, покращити взаємодію між учасниками харчового ланцюга та забезпечити доступ до нових ринків. Тільки постійна увага до їхнього вдосконалення та співробітництво між країнами допоможуть забезпечити безпеку та якість харчових продуктів для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Добренья, Я. Ю. "Співпраця України зі спеціалізованими установами ООН у сфері забезпечення прав і свобод людини." 2023. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/59977>

2. Корніцький, С. В. "Впровадження системи управління якістю послуг в технологічних компаніях на основі міжнародних стандартів ISO/IEC 20000." 2024. URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/4e8e36aa-2378-4676-91da-efcefb4f1817>

3. Пислар, Г. В. "Якість продукції бджільництва: світовий досвід та вітчизняна практика."// Науковий вісник Житомирського національного агроекологічного університету 2 (2). 2012. с. 296-307.

ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ГІГІЄНІЧНА ОЦІНКА НАНОТЕХНОЛОГІЙ ТА НАНОМАТЕРІАЛІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ: ВИКЛИКИ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ ГІГІЄНИ ХАРЧУВАННЯ

Сучасний світ переживає бурхливий розвиток нанотехнологій - це технології, спрямовані на отримання та ефективне використання нанооб'єктів і наносистем з заданими властивостями. Застосування нанотехнологій охоплює широкий спектр галузей, включаючи мікроелектроніку, енергетику, хімію, харчову промисловість, сільське господарство, біологію, фармакологію, медицину та інші.

У своїй доповіді «Внизу багато місця», представлений у Каліфорнійському інституті технологій у 1959 році, американський фізик Річард Фейнман висловив припущення про те, що незабаром багато матеріалів та пристроїв будуть створюватися на атомному або молекулярному рівні, відкриваючи можливості для отримання матеріалів з новими, раніше недосяжними властивостями.

У 1974 році професор Токійського науково-дослідного університету Норіо Танігучі вперше використав термін «нанотехнологія» на міжнародній конференції в Токіо, де він презентував свою доповідь "Основні принципи нанотехнологій". Він визначив нанотехнологію як сукупність методів обробки, поділу, побудови та зміни матеріалів, впливаючи на них на рівні атомів або молекул.

Розвиток нанотехнологій отримав поштовх завдяки ключовим досягненням у галузі приладобудування, зокрема створенню скануючого тунельного мікроскопа в 1981 році Гердом Біннігом та Генріхом Рорером у дослідницькій лабораторії ІВМ, що дозволило отримувати зображення поверхонь з атомною роздільною здатністю. Іншим важливим кроком було винайдення атомного силового мікроскопа (АСМ) у 1986 році. Ці досягнення привели до створення перших наноматеріалів, які знайшли широке застосування, поліпшуючи як вже існуючі продукти, так і відкриваючи шлях до створення нових конструкційних та функціональних матеріалів з покращеними фізичними та хімічними властивостями.

Отже, нанотехнології представляють собою сукупність методів і прийомів, що дозволяють створювати і модифікувати матеріали на молекулярному рівні, що мають нові якості, що поліпшують експлуатаційні та споживчі характеристики продуктів.

Застосування нанотехнологій має потенціал надати значну кількість переваг харчовому сектору. Воно може сприяти створенню нових відтінків смаку, текстур і відчуттів у продуктах, а також зменшити використання жирів, підвищити засвоюваність поживних речовин, покращити ефективність пакування та забезпечити контроль і безпеку харчових продуктів.

Харчові продукти містять мікро- та макронутрієнти природного походження, розміри яких знаходяться в межах наночастинок. Наприклад, протеїни мають сферичні структури розміром 1-10 нм, а більшість полісахаридів і ліпідів є лінійними полімерами з товщиною менше декількох нанометрів. Функціональні властивості багатьох сировинних матеріалів та успішна переробка харчових продуктів залежать від наявності, модифікації та виникнення наноструктур.

Розуміння природи наноструктур у харчових продуктах відкриває широкі можливості для раціонального вибору, модифікації та переробки сировинних матеріалів. Наприклад, плоскі впорядковані структури волокон целюлози впливають на стійкість продуктів, а кристалічні структури в крохмалі допомагають контролювати текстуру. Наноструктури, які утворюються в межах контакту масла і води, регулюють стабільність харчових пін та емульсій.

Одним з перспективних напрямків розширення асортименту продуктів є розробка нових харчових добавок. Використання нанотехнологій може поліпшити функціональні технологічні характеристики харчових добавок, наприклад, за допомогою нанокапсул, що містять риб'ячий жир тунця (джерело омега-3 жирних кислот), нанорозмірні самоорганізуючі рідкокристалічні структури (NSSL) та інші наноматеріали, які використовуються для доставки поживних речовин (ліполіну, бета-каротину, лютеїну, фітостеринів та ін) в організм, що сприяє їх більш ефективному засвоєнню та захищає від деградації під впливом шлункового соку.

Наноструктуровані харчові добавки надають продуктам нові, незвичні функціональні властивості. Як правило, такі системи складаються з біосумісних матеріалів, таких як пептиди, вуглеводні, мономері ліпідів, які здатні піддаватися біодеградації. Крім того, наноструктуровані форми здатні ефективно уберегти харчові продукти від бактеріального обсіменіння і забезпечити продовольчу безпеку.

У сучасному світі активно проводяться дослідження з використання нанотехнологій у харчовій промисловості, спрямовані на вирішення проблем якості та безпеки харчових продуктів. Зокрема, розробляються наноматеріали, які можуть реагувати на бактеріальне забруднення та перешкоджати його поширенню.

Впровадження нанотехнологій може вирішити багато проблем у харчовій промисловості, підвищуючи якість та безпеку продуктів. Це дасть шанс

отримати величезні прибутки для компаній, що займаються розробкою nanofood та сприятиме подальшому розвитку цієї галузі.

Список використаних джерел:

1. Малишев В.В. Стандартизація в галузі нанотехнологій та наноматеріалів: напрямки розвитку, характеристика, термінологія, 2013 № 3, с. 85.

2. Становлення та розвиток нанотехнологій у світі і в Україні: використання інтелектуального капіталу, тенденції розвитку. Університет «Україна», 2009 с.90.

Надія МАЛИНОВСЬКА, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Ірпінський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник – викладач, к.б.н., доцент Соломенко Л.І.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН СУСПІЛЬСТВА НА ЯКІСТЬ ХАРЧУВАННЯ

Економічні чинники істотно впливають на характер харчування людей. У сучасному суспільстві, наприклад, переважно вуглеводний характер харчування (і як наслідок - загальне поширення проблеми надлишкової ваги тіла й ожиріння) частіше зустрічається у представників менш забезпечених прошарків населення. Це пояснюється передусім відносною дешевизною вуглеводної їжі. Білкові харчові продукти - навпаки, найдорожчі. У результаті, наприклад, у популяції пастухів Анд лише 17,5% споживаного білка - тваринного походження.

Як засвідчує історія різних цивілізацій, соціально-економічні перетворення зумовлюють не лише короткочасні, а й еволюційні зміни типів харчування. Один із важливих чинників, що спонукає кухню експериментувати і розширювати свої можливості, пов'язаний саме з формуванням великих груп людей, які мають вільний час і засоби (гроші, владу) і прагнуть чогось нового. Важливий показник дедалі більшої уваги великої частини суспільства до кулінарії - поява професійних кухарів. Професійна кухня, первісно покликана обслуговувати забезпечену частину суспільства, використовує за можливості «престижніші» елементи їжі.

«Престижність» їжі може визначатися різними чинниками: релігійними (як суто вегетаріанські дієти представників вищих каст Індії) або, частіше, економічними (це добре відображає відомий вислів «багатий стіл»). З підвищенням рівня добробуту суспільства елементи «престижної», «багатої» кухні можуть поширюватися. У деяких випадках це призводить до змін у традиційних дієтах і може мати серйозні наслідки,

Один із прикладів - поширення жирів у європейській кухні. Споживання їх для європейців - мешканців середніх широт - характерним не було. До поширення нафтопродуктів та електрики (тобто до кінця XIX ст.) тваринні жири були основним джерелом освітлення. Лише за появи доступної багатьом м'ясної та жирної їжі в Європі та Північній Америці поширилася традиція «багатого (жирного) столу». До 60-х років XX століття харчова промисловість всіх країн рекламувала підвищений уміст жиру в молоці, вершках, багатьох сортах м'яса (нині ситуація докорінно змінилася). Дисбаланс харчування за різкого підвищення частки тваринних жирів у їжі призвів до поширення «хвороб цивілізації» - атеросклерозу й ішемічної хвороби серця.

На прикладі м'ясної їжі можна відстежити й інші аспекти впливу соціальних змін у суспільстві на характер харчування людини.

До кінця XIX століття в Європі й Америці велику рогату худобу починали відгодовувати дуже пізно - у віці 10-15 років; молоді тварини лише росли. Після забою жир тварини використовували для освітлення, а дуже жорстке (за сучасної уяви) м'ясо в їжу. На приготування такої старої яловичини затрачалося близько п'яти годин. Доки чоловік був єдиним годувальником у родині, а жінки займалися лише господарством, такі витрати часу не мали вагомого значення. Однак коли заміжні жінки почали працювати, підвищився попит на м'ясо, яке можна швидко приготувати, - м'ясо молодих тварин.

Це призвело до суттєвих змін селекційної політики, анатомічного та фізіологічного характеру стад м'ясних тварин: у сучасних промислово розвинених країнах вік тварин на момент забою не перевищує 30 місяців. За таке коротке життя природним способом тварина не може набрати необхідної товарної ваги, тому в м'ясному скотарстві почали широко використовувати гормональні препарати й антибіотики. Оскільки під час перевезення на забійний пункт внаслідок стресу втрачається до 20% корисної (товарної) маси тварини, прийшли до активного використання седативних препаратів.

Усі ці речовини далеко не завжди виводяться з організму тварини чи руйнуються до того, як м'ясо потрапляє до споживача. Проблема фармакологічної та хімічної безпеки продуктів у сучасному «технологічному» суспільстві залишається дуже актуальною і ще далека від вирішення.

Людина споживає дари природи, постійно змінюючи, модифікуючи їх у процесі життя. Рівень виробництва продуктів харчування визначає якість життя спільноти людей, їх працездатність. Аналіз динаміки структури харчування населення України за останні 10-15 років [2] виявляє, що сучасні параметри національного здоров'я потребують системно-інтегрованого програмного підходу до вирішення проблеми харчування.

Список використаних джерел:

1. Соломенко Л.І. Екологія людини: навч. пос., друге вид., випр. і доп. / Л.І. Соломенко – К.: НУБіП, 2021 р. – 231 с.
2. Мельничук, О. М. Аналіз динаміки та структури споживання продуктів харчування населенням України [Текст] / О. М. Мельничук, О. В. Самоєнкова // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. Випуск 2 – Одеса, ОНЕУ. – 2016. – С. 28 – 33.

Вероніка МУСІЄНКО, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*« Боярський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України »*

Науковий керівник – викладач, Демченко О.О.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЕЛЕМЕНТ У СИСТЕМІ КЕРУВАННЯ ЯКІСТЮ

Тримаючи курс на європейський рівень, Україна слідує відповідності у багатьох сферах життя. Розуміючи відповідність до певних стандартів, виробництво має здійснюватися, з їх урахуванням. Це є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності в умовах сучасних ринкових відносин. Беручи до уваги, досвід європейських підприємств, їх слідування відповідним стандартам, практика впровадження систем менеджменту є обумовленим важливим фактором у забезпеченні високого рівня виробництва та якості продукції.

Фахові коледжі, готуючи ефективних менеджерів, передбачають вивчення методів і правил управління якістю продукції, товарів, послуг, процесів.

Сьогодні використовуються різні системи управління якістю. Для успішної їх діяльності в сучасних умовах вони мають забезпечувати спроможність реалізації таких основних напрямків системного управління якістю:

1. Зацікавленість вищого керівництва.
2. Створення колегіального керування поліпшенням діяльності.
3. Залучення всього керівного складу.
4. Забезпечення колективної участі.
5. Забезпечення індивідуальної участі.
6. Створення груп із вдосконалення систем і процесів.
7. Залучення постачальників.
8. Забезпечення якості функціонування систем керування.
9. Формування стратегії і тактики поліпшення діяльності.
10. Створення системи заохочення й визнання послуг [1, с. 430].

Стандартизація є важливим і високоефективним інструментом забезпечення якості продукції, робіт і послуг. Перехід нашої держави до ринкової економіки, зумовлює використання інструментів, які забезпечували б високу довіру споживачів і як результат, високу конкурентоздатність. Використовуючи правила стандартизації, як сучасного механізму керування якістю продукції, робіт або послуг, встановлюються і застосовуються правила, які впорядковують діяльність на користь всіх зацікавлених учасників.

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) визначила сутність стандартизації в сучасному виробничому циклі. Як зазначає О. Костюк, стандартизація – це встановлення і застосування правил з метою упорядкування діяльності у певних областях на користь і за участю всіх зацікавлених сторін. Найпоширенішим стандартом якості вважається стандарт якості ISO-9000 і модифікації, створені на його основі. Серед основних принципів даного виду стандарту виділяють наступні:

- спрямованість на задоволення потреб, запитів, бажань кінцевого споживача;
- беззастережна лідируюча позиція керівника;
- залучення кожного співробітника в процес управління якістю; – поділ виробництва на окремі ланки;
- усвідомлення того, що управління якістю – це взаємопов’язана система;
- постійне вдосконалення вироблених товарів або послуг;
- факт і обґрунтованість позиції – аргумент для прийняття рішення;
- відносини з зовнішнім середовищем компанії будуються на взаємовигідних умовах [2].

Відповідно, до Закону України «Про стандартизацію» від 5 червня 2014 року № 1315 - VII. він регулює відносини, пов’язані з діяльністю у сфері стандартизації та застосуванням її результатів [3].

Для успішного очолювання організації і забезпечення її функціонування управління нею повинно бути систематичним і прозорим. Успіху можна досягти завдяки впровадженню та актуалізації системи управління, спрямованої на постійне поліпшення результативності та ефективності діяльності організації з урахуванням потреб зацікавлених сторін. Управління організацією охоплює управління якістю, поряд з іншими аспектами управління [4].

Сучасна стандартизація ґрунтується на таких принципах: системність, повторюваність, варіантність, взаємозамінність, обов’язковість. Дотримання цих принципів гарантує уніфікацію, несуперечність, визначення кола об’єктів, що володіють однією загальною властивістю, створення раціонального різноманіття стандартних елементів, які входять до складу об’єкта, що стандартизується та визначення законодавчого характеру стандартизації.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент для бакалаврів: підручник: у 2 т./ за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. – Суми: Університетська книга, 2009. – Т.1. – 605 с.
2. Костюк О. Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг. «Наукові доповіді НАУ». 2016. № 2(3). URL: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Naukovi-dopovidi-NAU/2006-2/kostuk.pdf> (дата звернення: 17.04.2020).
3. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про стандартизацію» від 5 червня 2014 року № 1315 - VII.
4. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація: Підручник / Р.В. Бичківський, П.Г. Столярчук, П.Р. Гамула. – 2-ге вид. випр. і доп. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004.- 560 с.

Катерина ОЛЕКСЕНКО, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладачка, Вінник І.В.

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ РОЗМОРОЖУВАННЯ НА ЯКІСТЬ ЗАМОРОЖЕНИХ ЯГІД

Заморожування є одним із найпоширеніших методів збереження свіжих ягід протягом тривалого часу. Цей процес дозволяє зберегти значну частину поживних речовин та смакових якостей, забезпечуючи доступність ягід цілорічно. Заморожені способом шокової заморозки, овочі, фрукти зберігають зовнішні характеристики, смакові якості, поживну цінність та якісний склад інгредієнтів на тривалий термін. Завдяки низьким температурам, при яких заморожуються всі біохімічні реакції, вдається зберегти до 90% вітамінів та інших корисних речовин. При правильному зберіганні заморожена продукція зберігатиме свої властивості протягом 8-12 місяців.

Однак, під час розморожування заморожених ягід відбуваються певні фізико-хімічні процеси, які можуть впливати на їхню якість. У цій роботі ми розглянемо, як саме процес розморожування впливає на якість заморожених ягід.

Втрата соку та текстури. Під час розморожування кристали льоду, що утворилися в ягодах під час заморожування, починають танути. Це призводить до втрати соку та пом'якшення текстури ягід. Чим швидше відбувається розморожування, тим менше соку втрачається, оскільки клітинні стінки мають менше часу для руйнування. Повільне розморожування, навпаки, сприяє більшій втраті соку та пом'якшенню текстури.

Окислювальні процеси. Під час розморожування відбувається контакт ягід з киснем повітря, що може призвести до окислювальних процесів. Це, в свою чергу, може спричинити втрату кольору, аромату та поживних речовин, таких як вітаміни та антиоксиданти. Швидке розморожування мінімізує вплив окислення, тоді як повільне розморожування збільшує ризик окиснення.

Мікробіологічні процеси. Під час повільного розморожування існує ризик розмноження мікроорганізмів, таких як бактерії та цвілі. Це може призвести до псування ягід та зниження їхньої якості. Швидке розморожування запобігає розмноженню мікроорганізмів, забезпечуючи кращу мікробіологічну безпеку.

Зміна смакових властивостей. Процес розморожування може вплинути на смакові властивості ягід. Повільне розморожування може призвести до втрати аромату та смаку, тоді як швидке розморожування краще зберігає ці властивості. Крім того, під час розморожування можуть утворюватися нові сполуки, що змінюють смак ягід.

Процес розморожування заморожених ягід має значний вплив на їхню якість. Швидке розморожування є кращим методом, оскільки мінімізує втрату соку, окислювальні процеси та розмноження мікроорганізмів. Воно також краще зберігає смакові властивості та текстуру ягід. Повільне розморожування, навпаки, може призвести до значної втрати якості через пом'якшення текстури, окислення та розмноження мікроорганізмів. Для збереження якості заморожених ягід рекомендується використовувати швидке розморожування в холодильнику або за допомогою мікрохвильової печі.

Список використаних джерел:

1. Верховна Рада України [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Міжнародна організація зі стандартизації [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Режим доступу: <http://www.iso.org>.
3. Саранча Г.А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю продукції. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – с.672.

Євгенія ПОЛЩУК, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Осьмина О.А.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ МОЛОКА

Війна в Україні негативно впливає на всі сфери життя, включаючи виробництво та безпечність харчових продуктів. Молоко, як один із основних

продуктів харчування, не є винятком. Воєнні дії призводять до скорочення поголів'я худоби, руйнації ферм та виробничих будівель, порушення логістичних шляхів, створюють політичні бар'єри у доступі до продовольства у світі та призводять до зростання цін на молочну продукцію.

Виробництво молочної продукції – важлива складова продовольчої безпеки. Ситуація в молочній галузі впливає не тільки на забезпеченість населення країни молочною продукцією, а і на продовольчу безпеку країни загалом [4].

Легка засвоюваність – одна з найважливіших властивостей молока як продукту харчування. Більш того, молоко стимулює засвоєння поживних речовин інших харчових продуктів, вносить різноманітність в харчуванні людини, покращує смак інших продуктів та має лікувально-профілактичні властивості [3].

Збереження природних властивостей молока без суттєвих змін – це першочергове завдання виробників молочної продукції, яке набуває особливої актуальності в умовах воєнних дій. З одного боку, війна створює ризики для контролю якості та безпечності харчових продуктів, з іншого – посилює відповідальність виробників за здоров'я людей.

На жаль, деякі недобросовісні виробники користуються слабким контролем або його відсутністю, вдаючись до фальсифікації молочної продукції, а саме: розбавляють молоко водою, що зменшує харчову цінність та може призвести до розмноження бактерій; додають консерванти; використовують неякісні інгредієнтів; додають жири рослинного походження, сухе молоко, крохмаль та інших речовин для імітації натурального молока. Такі дії не лише погіршують якість продукції, але й несуть пряму загрозу для здоров'я людей

Метою даної роботи є проведення оцінки якості молока, що реалізується в роздрібній торговельній мережі нашого міста, на предмет наявності фальсифікованої та неякісної продукції.

Для проведення дослідження було відібрано молоко чотирьох виробників, придбаних у роздрібній торговельній мережі міста Ірпеня. Відбір зразків проводився з урахуванням асортименту, представленого на ринку та популярності торгових марок.

Першим етапом дослідження стало вивчення маркування зразків молока на відповідність вимогам ДСТУ 2661:2010 «Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови»[1]. Це важливо, адже нерідко споживачі стикаються з неякісною та фальсифікованою продукцією через неуважність до інформації зазначеній на етикетці.

Під час дослідження маркування було перевірено:

- ✓ *терміни придатності* досліджуваних зразків молока;
- ✓ *цілісність упаковки*: наявність пошкоджень, деформацій, сторонніх запахів;

- ✓ *якість нанесення інформації*: чіткість друку, читабельність тексту, відповідність інформації нормативним документам;
- ✓ *склад продукції*: наявність вмісту рослинних жирів, харчових добавок, штучних інгредієнтів.

За результатами аналізу інформаційної фальсифікації не виявлено. Усі досліджувані зразки молока відповідали вимогам нормативних документів.

Наступним етапом дослідження стало проведення органолептичної оцінки якості молока відповідно до ДСТУ 2661:2010 «Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови» [1].

Органолептична оцінка – це комплексний метод дослідження, який дозволяє визначити якість молока за допомогою органів чуття. Вона включає:

- ✓ *огляд зовнішнього вигляду*: однорідність, відсутність осаду, пластівців, сторонніх домішок.
- ✓ *визначення кольору*: білий або злегка жовтуватий, без тьмяних або синюватих відтінків.
- ✓ *оцінка консистенції*: однорідна, без слизу, грудочок, нетягуча.
- ✓ *визначення смаку*: чистий, без сторонніх присмаків, солодкуватий.
- ✓ *відчуття запаху*: приємний, молочний, без сторонніх запахів.

Результати органолептичної оцінки досліджуваних зразків молока представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати органолептичної оцінки якості молока

Найменування досліджуваного зразка	Зовнішній вигляд та консистенція	Смак і запах	Колір
Зразок № 1	Однорідна рідина білого кольору без осаду та згустків, без сторонніх домішок	Характерний смак і запах свіжого молока без сторонніх домішок	Білий
Зразок № 2	Однорідна рідина світло-жовтого кольору без осаду та згустків, консистенція нормальна, без сторонніх домішок	Чисті, без сторонніх присмаків та запахів	Білий з трохи жовтуватим відтінком
Зразок № 3	Однорідна рідина білого кольору без осаду та згустків, консистенція нормальна, без сторонніх домішок	Характерний присмак пастеризації, запах свіжого молока, злегка кислуватий присмак	Білий з трохи кремовим відтінком
Зразок № 4	Однорідна рідина світло-жовтого кольору без осаду та згустків, без сторонніх домішок	Притаманний свіжому молоці смак і запах, без сторонніх присмаків	Світло-жовтий

Аналізуючи результати дослідження, можна зробити наступні висновки: всі зразки були однорідними рідинами від білого до світло-жовтого кольору, без осаду та згустків; консистенція зразків була нормальною, смак і запах зразків були характерними для свіжого молока, без сторонніх домішок, але у зразку № 3 був трохи кислуватий присмак, що не є дефектом, оскільки молоко було пастеризоване. Отже, досліджувані зразки молока мають високу якість. Вони відповідають вимогам стандарту і є придатними для вживання в їжу.

Заключним етапом було визначення фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків молока на ультразвуковому аналізаторі «ЕКОМІЛК – 120». Результати дослідження представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Результати фізико-хімічних показників якості молока

Найменування досліджуваного зразка	Вміст жиру	Знежирений молочний залишок	Густина	Білок	Вміст доданої води	Точка замерзання
Зразок № 1	2,5	9,3 %	1024 кг/см ³	2,8 %	0 %	-0,6 °C
Зразок № 2	2,6	9,4 %	1025 кг/см ³	2,9 %	0 %	-0,5 °C
Зразок № 3	2,5	9,3 %	1024 кг/см ³	2,8 %	0 %	-0,6 °C
Зразок № 4	2,5	9,3 %	1024 кг/см ³	2,8 %	0 %	-0,6 °C

За результатами дослідження всі досліджувані зразки молока відповідають вимогам стандарту, це вказує на те, що молоко є доброякісним і придатним для вживання в їжу.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що у роздрібній торговельній мережі міста Ірпеня не виявлено фальсифікованого молока. Всі зразки відповідали вимогам та ДСТУ 2661:2010 «Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови». Цей результат є позитивним і свідчить про те, що незважаючи на складні умови воєнного часу, зірвані ланцюжки постачання між фермою, молочним заводом та торговельною мережею, втратою поголів'я, блокування ведення бізнесу та експорту, молочна галузь підлаштувалась під нові реалії та виклики, а українські виробники відповідально ставляться до якості та безпеки молочної продукції.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 2661:2010 «Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови».
2. Технологія молока та молочних продуктів: навчальний посібник / Власенко В. В., Головка М. П., Семко Т. В., Головка Т. М. – Харківський державний університет харчування та торгівлі.–Харків: ХДУХТ, 2018.– 202 с.
3. Товарознавство. Продовольчі товари [Електронний ресурс]: навчальний посібник / О. Г. Бровко, О. В. Булгакова, Г. С. Гордієнко та ін. – Київ: Кондор, 2018 . – 730 с.

4. Спілка молочних підприємств України. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА І МОЛОЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ - [Електронний ресурс]: <https://uadairy.com/prodovolcha-bezpeka-i-molochna-galuz-ukrayiny/>

Дарина РАДІОН, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

*«Рівненський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

Науковий керівник – викладач економічних дисциплін, Мартинова І.М.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ – НАССР

Декілька останніх років Україна посилено займалася питанням контролю за якістю і безпечністю харчових продуктів та продовольчої сировини. Оскільки наша країна рухається за європейським вектором, головним її завданням є максимально можлива наближеність вітчизняного законодавства до законодавства європейських країн. Однією з найголовніших умов підписаної Угоди про асоціацію є впровадження ефективної системи контролю безпеки харчових продуктів.

На сьогодні найбільш ефективною системою для підприємств харчової галузі вважається НАССР (від англ. Hazard Analysis Critical Control Points). Це система управління, в якій безпечність харчових продуктів досягається шляхом аналізу та контролю небезпечних факторів біологічного, хімічного та фізичного походження, починаючи від сировини до обігу та споживання готової продукції. Вона дає можливість компанії або підприємству сконцентрувати свої ресурси і запаси на важливих галузях виробництва для мінімізації ризиків випуску і продажів небезпечної продукції.

Система НАССР обов'язкова у:

- 1) закладах громадського харчування;
- 2) закладах роздрібної чи гуртової торгівлі;
- 3) на виробничих потужностях;
- 4) потужностях зі зберігання чи транспортування харчових продуктів тощо.

Організація впровадження даної системи досить складна і трудомістка справа, яка вимагає також і матеріального забезпечення. Окрім розробки і систематизації документації, необхідно також набути підтвердження і докази того, що підприємство може випускати безпечну для споживача продукцію. Для цього необхідно проводити лабораторні дослідження і випробовування, аналіз і перевірку приміщення, обладнання підприємства. Виробничі процеси необхідно

забезпечити фізичним розділенням, або розділенням у часі, що потребує відповідної організації персоналу.

До етапів розробки і впровадження НАССР належать:

- діагностичний аудит – вивчення підприємства аудитором-консультантом;
- документація – розробка повного пакету документів, необхідних для функціонування системи;
- навчання – навчання персоналу за контролем і управлінням системою;
- внутрішній аудит – визначення невідповідностей і пошук шляхів поліпшення системи;
- запуск системи – впровадження принципів НАССР.

Не зважаючи на матеріальні витрати, виробники продукції і її споживачі в довгій перспективі отримують значні переваги. Для перших вигода полягає у конкурентоспроможності їхнього товару. Виробники матимуть можливість завоювати довіру вітчизняних споживачів, створити свою власну постійну клієнтську базу, розширити коло ділових партнерів, а за бажанням – вивести свій товар на міжнародний ринок. Впровадження системи зменшує ризик отримання штрафних санкцій та судових позовів, пов'язаних з безпекою продукту. В свою чергу, споживач отримує впевненість у безпечності продуктів національного виробництва.

У підприємств є можливість розробити систему безпеки харчових продуктів відповідно до особливостей власного виробництва. Проте будь-який варіант даної системи повинен базуватися на таких основних принципах, як:

- проведення аналіз небезпечних факторів у виробництві харчових продуктів від початкової стадії – отримання сировини, і до кінцевої – споживання продукції, в тому числі під час обробки, переробки, зберігання і транспортування;
- визначення процесів або операцій, які необхідно контролювати для мінімізації та усунення небезпечних чинників;
- визначення критичних меж, яких необхідно дотримуватися під час виробництва;
- розробка системи моніторингу для забезпечення постійного контролю у можливих критичних точках всього технологічного процесу;
- розробка і застосування коригуючих і запобіжних дій у разі відхилення від заданих критичних меж;
- створення системи перевірки для підтвердження справності системи НАССР;
- документування процедур і реєстрація даних, необхідних для функціонування системи.

Підхід системи НАССР полягає у контролі сировини і цілісного процесу виробництва. У цьому і полягає перевага даної системи – у безперервному

контролі. Адже виправити ситуацію в кінці технологічного процесу не завжди можливо, до того ж це спричинить додаткові витрати. Відповідно до прийнятого закону, останній перехідний період відбувся у 2019 році. Всього таких періодів відбулося три:

1) для потужностей, які виготовляються продукцію, у складі якої міститься необроблені інгредієнти тваринного походження (закінчився 20.09.2017);

2) для підприємства, що виготовляють продукцію без необроблених інгредієнтів тваринного походження у складі (закінчився 20.09.2018);

3) для малих підприємств, площею до 400 кв. м, з обмеженим персоналом (до 10 чоловік), для потужностей, які не постачають продукцію, з персоналом до 5 осіб (закінчився 20.09.2019).

Від 20.09.2019 на всіх українських суб'єктах господарювання в обов'язковому порядку впроваджується система безпечності харчової продукції. Застосування системи НАССР регулюється Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності харчових продуктів» від 23.12.1997 №771/97-ВР із відповідними змінами.

Відповідно до Закону № 771, за порушення законодавства в питанні впровадження системи НАССР стягується штраф у розмірі від 30 мінімальних заробітних плат – для юридичних осіб, і 15 мінімальних заробітних плат – для фізичних, або діяльність такої компанії чи підприємства призупиняється до моменту виконання вимог законодавства України.

Необхідність у впровадженні міжнародних і європейських вимог до харчової безпеки є актуальною в сучасних умовах глобалізації та стрімкого зростання попиту на безпечне харчування. Модерні системи і стандарти менеджменту якості та безпечності харчових продуктів дають змогу підвищити рейтинг продукції українського виробника на міжнародному ринку, забезпечити продовольчу безпеку країни.

Список використаних джерел:

1. НАССР обов'язкова для всіх: як та навіщо впроваджувати. URL: <https://agroportal.ua/blogs/haccp-obyazatelna-dlya-vsekh-kak-i-zachem-vnedryat> (дата звернення: 09.03.2024)

2. Що необхідно знати про НАССР? URL: <https://dpssc.gov.ua/bezpechnist-kharchovykh-produktiv-ta-veterynariia/haccp/shcho-potribno-znaty-pro-haccp.html> (дата звернення: 09.03.2024)

СЕКЦІЯ 4. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Оксана БАСЮК, викладач

*Відокремлений структурний підрозділ
«Рівненський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України»*

ШАХРАЙСТВО ТА ОБМАН СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТИПОВИХ КРИМІНАЛЬНИХ СХЕМ ТА СПОСОБІВ ЗАХИСТУ ВІД НИХ

Шахрайство та обман споживачів є серйозною проблемою, яка може призвести до фінансових втрат та порушення прав споживачів.

Сучасне шахрайство характеризується зміною форм і видів, що обумовлено різними причинами. Злочинність у цілому, і шахрайство зокрема, у зв'язку із соціальними, економічними та політичними перетвореннями істотно змінилися. При цьому для сучасних шахраїв характерним є використання як старих прийомів, пристосованих до нових соціальних умов, так і нових, раніше невідомих.

Шахрайство може мати різні форми. Під формою розуміють «спосіб існування змісту, його внутрішню структуру, організацію і зовнішнє вираження». Виходячи з цього визначення, змістом шахрайства є заволодіння чужим майном, а способом існування цього змісту є обман і зловживання довірою. Таким чином, основними формами шахрайства є обман і зловживання довірою[2].

Шахрайство у структурі злочинності є доволі поширеним, відтак протидія цьому виду кримінального правопорушення – актуальний напрям діяльності правоохоронних органів, що обумовлено кількома чинниками.

По-перше - шахрайство традиційно має високу латентність, оскільки не всі потерпілі звертаються до правоохоронних органів із відповідними заявами.

По-друге - з розвитком ринкових відносин є можливість замаскувати шахрайство під окремі види підприємницької діяльності (інвестиційну, страхову, банківську).

По-третє - на активізацію діяльності шахраїв та виникнення нових видів шахрайства суттєво впливає вдосконалення інформаційних технологій[3].

Ось деякі типові кримінальні схеми, які варто врахувати:

1. Інтернет-шахрайство - це може включати фішинг, шахрайство з використанням крадених кредитних карт, шахрайство через онлайн-аукціони та інші види шахрайства, які відбуваються в інтернеті.

2. Телефонні шахрайства - це може бути шахрайство через телефонні дзвінки, включаючи шахрайство від імені банків, компаній з послуг мобільного зв'язку та інших організацій.

3. Шахрайство з використанням кредитних карт - це може включати крадіжку кредитних карт, використання крадених кредитних карт для здійснення покупок або інших видів фінансових злочинів.

4. Підробка товарів та послуг – це може включати підробку товарів, фальшиві послуги або інші види обману споживачів через недобросовісну діяльність підприємств.

Криміналістичні дослідження, своєю чергою, нині відстають від потреб слідчої практики – відомості щодо криміналістичної характеристики окремих видів шахрайства мають фрагментарний характер і не дають достатнього уявлення про механізм його вчинення та відображення у джерелах інформації.

Сучасний розвиток ринкових відносин в економіці України є складним і вирізняється неефективністю деяких реформ. У переході до ринкових відносин значущості набуває кредитно-фінансова система, яка має слугувати стабілізатором господарських процесів за рахунок здійснення міжрегіонального та міжгалузевого перерозподілу грошового капіталу. Широке впровадження в господарські відносини операцій із кредитування – одна з умов нормального розвитку економіки держави. Однак зміни у функціонуванні банківської системи, послаблення державного контролю та чимало інших причин соціального і правового характеру призвели до появи нових, раніше невідомих, суспільно небезпечних форм протиправної економічної поведінки. Особливо з-поміж них вирізняється такий вид шахрайства, як шахрайство, пов'язане з діяльністю кредитної спілки[4].

Щоб захистити себе від шахрайства та обману споживачів, важливо дотримуватися деяких порад:

1. Будьте обережні з особистою інформацією. Ніколи не надсилайте особисту інформацію через ненадійні джерела, такі як електронні листи або телефонні дзвінки.

2. Перевіряйте джерело. Перевіряйте автентичність компаній та веб-сайтів перед здійсненням будь-яких фінансових операцій або наданням особистої інформації.

3. Не давайте гроші невідомим особам. Уникайте передачі грошей невідомим особам або компаніям, які вимагають оплату безпосередньо.

4. Повідомляйте про підозрілу діяльність. Якщо ви стали жертвою шахрайства або обману, негайно повідомте про це місцеві правоохоронні органи та відповідні служби.

Дотримуючись цих порад та беручи на увагу типові кримінальні схеми шахрайства та обману споживачів, ви можете зменшити ризик стати жертвою шахрайства та захистити свої права як споживач.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 19.11.2022/
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Кримінальний кодекс України/ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
3. Литвинов О. М Кримінальне право України (у питаннях та відповідях): навчальний посібник /Харків. 2016. – 213с.
4. Ковальчук О. В., Пряхін Є. В. Методика розслідування шахрайства, пов'язаного з діяльністю кредитної спілки: монографія. Львів: ЛДУВС, 2021. 204 с.

Ангеліна ГРИНЕВИЧ, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Любешівський технічний фаховий коледж

Луцького національного технічного університету»

Науковий керівник: викладач, Матюк Л.В.

ЯК ЗАХИСТИТИ СВОЇ ПРАВА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Захист прав споживачів — гарантований законом контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт з боку держави та громадсько-суспільний рух на його підтримку. Захист прав споживачів:

Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- захист своїх прав державою;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;
- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;
- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;
- об'єднання в громадські організації споживачів. [1]

На сьогоднішній день існує багато чинників, які впливають на захист прав споживачів.

Один із таких, повномасштабна збройна агресія РФ. Однак, запровадження воєнного стану не скасувало прав та обов'язків визначених законодавством для споживачів. Утім, на початку повномасштабної війни Кабміном заборонив органам контролю здійснювати перевірку суб'єктів господарювання. [2]

Ще одна проблема, яка набуває популярності, користування інтернет послугами, що призводить до інтернет шахрайства та обману. Як показує практика, споживач, прибуваючи товар через інтернет- магазин, у багатьох випадках не може реалізувати свої права, у першу чергу в зв'язку із неможливістю встановити найменування продавця та його місцезнаходження. Інша інформація, окрім адреси електронної пошти та номеру мобільного телефону, на сайті інтернет-магазину не вказується, що фактично робить споживача безправним при придбанні неякісного товару.[3]

Недостатня інформованість споживачів. Багато споживачів не мають достатньої інформації про продукти, що може призвести до неправильного вибору або негативного впливу на здоров'я.

Споживач може захистити свої права:

- пред'явивши вимогу продавцеві, виробникові або підприємству, що задовольняє ці вимоги за місцезнаходженням споживача (на свій вибір);
- звернутись зі скаргою до органів, що здійснюють захист прав споживачів (територіальні органи Держспоживслужби);
- звернутись до суду.

Куди звертатись, щоб захищати свої права споживач може обирати самостійно або використовувати поступово усі три способи захисту своїх прав, звернувшись, наприклад, спочатку із вимогою (заявою) до магазину, де було придбано товар, потім – зі скаргою до територіального управління Держспоживслужби, а вже потім – до суду.

Вимоги споживача розглядаються після пред'явлення споживачем розрахункового документа, а щодо товарів, на які встановлено гарантійний строк, - технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, з позначкою про дату продажу.

При обранні судового способу захисту, споживачі звільняються від сплати судового збору за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав.[4]

Захист прав споживачів має величезне значення в сучасному світі, де споживачі мають право на безпечність, якість та інформованість про продукти та послуги, які вони придбають. Незважаючи на існуючі виклики, такі як шахрайство, недостатня інформованість та відсутність контролю, існують шляхи вирішення для підвищення рівня захисту прав споживачів.

Список використаних джерел:

- 1.https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2
- 2.<https://zhar.org.ua/nevdala-pokupka-v-yakyh-vypadkah-mozhna-povernuty-abo-obminyaty-tovar/>
- 3.<https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/novyny-upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/166-prava-spozhyvachy-pri-kupivli-tovaru-cherez-internet-mahazyn>
- 4.<https://instaco.com.ua/news/yak-spozhyvachu-zahistiti-svoyi-prava-pri-kupivli-tovariv-skarga-pro-zahist-prav-spozhyvacha-shchodo-neusunennya-magazinom-nedolikiv-protyagom-garantiynogo-stroku>

Михайло МЕДВІДЬ, викладач

Олександр ПАВЛЕНКО, викладач

Відокремлений структурний підрозділ

*«Рівненський фаховий коледж Національного університету
біоресурсів та природокористування України»*

ПИТАННЯ ПОВ'ЯЗАНІ З ПРАВАМИ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Реалізація демократичних принципів у нашому суспільстві, зумовлює приділення великої уваги правам людини. Стаття 3 Конституції України зазначає, що людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і напрями діяльності держави. В процесі євроінтеграції, особливого значення набуває захист прав людини як споживача [1].

З метою забезпечення пріоритетності реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів та з метою посилення захисту прав споживачів, забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та усіх видів робіт і послуг Президент України 12.01.2002 року підписав Указ «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів», згідно з яким в Україні були створені Міжвідомча рада з питань захисту прав споживачів та Український центр з проблем захисту прав споживачів [1].

На сьогодні, новим центральним органом виконавчої влади є Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) [1].

У разі порушення прав споживачів громадяни можуть звернутись з повідомленням про факти порушень до Держпродспоживслужби (надіслати

електронну скаргу чи написати листа до державної служби на адресу вул. Б. Грінченка, 1) чи надіслати звернення до ГУ Держпродспоживслужби [2].

Серед основних прав споживачів, щодо яких часто виникають непорозуміння:

- Громадяни мають право на повернення та обмін непродуктивних товарів протягом 14 днів з дня придбання (якщо товар не був у використанні, його не пошкоджено, товарний чек та ярлики чи пломби збережено). Іноді продавці встановлюють подовжений термін можливості повернення товару, то краще уточнювати цю умову при покупці;

- Неякісний товар підлягає обов'язковому обміну чи поверненню, окрім випадків, коли продавець може довести, що пошкодження\несправність чи інша втрата якості товару відбулась з вини покупця. За наявності чеку ви завжди можете повернути товар, або вимагати обміну на такий самий (зі збереженням вартості на момент покупки – тобто продавець не може вимагати доплати, навіть якщо товар подорожчав) чи інший товар з асортименту (з перерахунком вартості);

- Товари, що не підлягають обміну та поверненню (окрім гарантійного чи повернення у разі поганої якості придбаного продукту): продовольчі товари, лікарські препарати та засоби гігієни, косметика і парфуми, білизна, тканини, шкарпетки та панчохи, дитячі м'які та гумові іграшки, деякі ювелірні прикраси, книжки та журнали, перуки та деякі інші товари;

- Якщо ви ненавмисно розбили товар, вас не можуть змусити сплатити його вартість (окрім як через суд, якщо продавець доведе вашу провину), адже до моменту покупки за збереження товару відповідає його власник (а до сплати на касі це не покупець), а пошкодження чи знищення товару, що відбулося з причини відсутності бортів на полиці чи через неправильне розміщення товару, не є провиною особи, доки не буде доведено протилежне. Продавець не має права тиснути на покупця, вимагати сплатити за непотрібний йому товар чи іншим чином застосовувати примус, тим паче перешкоджати залишити заклад чи погрожувати – в такому випадку потрібно викликати поліцію (102);

- Вартість на ціннику не повинна відрізнятись від вартості товару у чеку. Якщо на касі вас просять сплатити більше за вартість, яку було вказано, ви можете відмовитись і будете праві. Неактуальність цінників – проблема не покупців, тому ви маєте право вимагати повернення різниці вартості, якщо вже сплатили, відмовитись від покупки або придбати товар за вказаною на ціннику ціною. У разі, якщо ви помітили таке порушення чи вам відмовляють у задоволенні ваших прав – пишiть до Книги відгукiв та пропозицій та до Держпродспоживслужби.

- Продавці чи охоронці не мають права змушувати вас безпідставно здавати речі до камер схову, зокрема, мотивуючи це розмірами сумки тощо. За законом,

здавати речі до камер схову необхідно лише у разі, коли ви маєте аналогічний товар, який продається в магазині, а в цьому торговельному об'єкті вхід з такими товарами заборонено (проте, якщо в вас є на нього чек, можете не хвилюватись, що будуть якісь проблеми). Також проводити обшук охоронці не мають права, так, за законом вас можуть попросити показати речі, та навіть викликати поліцію у разі підозри на крадіжку, проте огляд можливий виключно з дозволу покупця, а примус, будь-яка агресивна поведінка чи залякування, вже є приводом для виклику поліції з вашого боку [2].

Яким же чином слід звертатися до продавця з вимогами?

Споживачеві доцільно викладати свої вимоги в письмовому вигляді у формі претензії. Слід зазначити дату, місце купівлі товару, його найменування, номер 47 квитанції або чека, причину звернення, а також указати дані про себе: П.І.Б., адресу, телефон, та інші необхідні відомості про товар.

У цій претензії слід зазначити, що копії даного звернення будуть направлені в товариство із захисту прав споживачів та в інші владні структури з метою повідомлення продавця про можливі подальші кроки споживача у випадку незадоволення його вимог.

Претензія складається в двох екземплярах, один із яких надається представнику продавця, а на іншому продавець має поставити відмітку про вручення йому претензії, що залишається у споживача. Якщо у споживача з невідомих причин відмовляються приймати претензію, її можна направити рекомендованим листом з повідомленням про вручення на адресу продавця.

У разі відмови продавця у задоволенні вимог споживача або взагалі, у разі відсутності будь-якої реакції з боку продавця на заявлену претензію, споживач має право звернутися зі скаргою до товариства по захисту прав споживачів або з позовною заявою до суду [3].

Отже, на мою думку у нашій країні є механізми щодо захисту прав споживачів, і можливо вони не ідеальні, але все ж таки вони є. Звичайно потрібно рухатися до кращого, а різні випадки дозволяють нам робити висновки як саме це зробити.

Список використаних джерел:

1. Яновицька Г. Б. Цивільно-правові засоби захисту прав споживачів в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. юрид. наук: спец. 12.00.03 "Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право" / Г.Б. Яновицька; Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2021. - 439 с.

2. Захист прав споживачів. Режим доступу: https://kyivcity.gov.ua/bezpeka_ta_pravoporiadok/shcho_robity_yakshcho/zakhyst_prav_spozhyvachiv/

З. Забродіна О. В. Захист прав споживачів: теорія та практика сьогодення / О. В. Забродіна, С. І. Забродін // Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. - 2011. - Вип. 1. - С. 43-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apvu_2011_1_9

Катерина Олексенко, студентка

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Дубас Н.В.

ВПЛИВ ХІМІЧНИХ РЕЧОВИН В ПОБУТІ ТА ЗДОРОВ'Я ТА ДОВКІЛЛЯ

Хімічні речовини в побуті - це речовини, застосовування яких значно полегшує домашню працю.

Побутова хімія - це те, що ми використовуємо в повсякденному житті не думаючи про її вміст, як вона впливає на навколишнє середовище та наше здоров'я. До засобів побутової хімії відносять: миючі засоби, засоби для чищення та догляду за побутовою технікою, косметика, засоби для дезінфекції та багато іншого.

Кожна родина може вирішувати, які засоби побутової хімії необхідні саме для їх повсякденного життя. Однак, існує кілька основних засобів побутової хімії, які можуть бути корисними у більшості домогосподарств:

- засіб для миття посуду;
- засіб для прання;
- засіб для чистки поверхонь;
- засіб для дезінфекції;
- засіб для чищення сантехніки;
- засіб для видалення плям.

Наслідки використання побутової хімії можуть бути серйозними. Наприклад, деякі хімічні речовини можуть викликати алергічну реакцію, подразнення шкіри та очей, токсичність для нервової системи, ракові утворення та інші захворювання. Крім того, використання побутової хімії також може мати негативний вплив на довкілля. Наприклад, засоби для миття посуду можуть містити фосфати, які виливаються в водойми та спричиняють розквіт водоростей та інших рослин, що може спричинити виснаження кисню в воді та загибель риб та інших водних живих організмів.

Найнебезпечніші складові побутової хімії включають:

Аміак - це сполука, яка зустрічається в багатьох засобах для чищення. Він може подразнювати очі, носову порожнину та легені, а також викликати алергічну реакцію.

Хлор - це реагент, який часто використовується для дезінфекції та відбілювання. Він може подразнювати шкіру та очі, а також викликати проблеми з диханням, якщо випаровується у великих кількостях.

Формальдегід - це речовина, яка використовується для консервації деревини та інших матеріалів. Він може викликати проблеми зі шкірою та диханням, а також пов'язується з ризиком розвитку раку.

Фосфати - це речовини, які використовуються для пом'якшення води та підвищення ефективності миючих засобів. Вони можуть призводити до забруднення водою та викликати екологічні проблеми.

Перекис водню - це речовина, яка використовується для відбілювання та дезінфекції. Вона може подразнювати шкіру та очі, а також викликати алергічну реакцію.

Щоб уникнути небезпеки, пов'язаної з цими складовими, рекомендується дотримуватися певних правил безпеки при використанні побутової хімії:

- завжди читайте інструкції на упаковці та дотримуйтесь їх, не використовуйте більше засобу, ніж вказано на упаковці;

- використовуйте захисні рукавиці, маску та окуляри при роботі з хімічними засобами;

- не змішуйте різні засоби для чищення, оскільки це може призвести до викиду токсичних парів;

- уникайте використання хімічних засобів у закритих приміщеннях. Забезпечте хорошу вентиляцію, щоб зменшити випаровування;

- зберігайте хімічні засоби в місцях, недоступних для дітей та тварин;

- після використання хімічних засобів, змийте їхні залишки водою.

На ринку існує багато екологічних засобів для чищення, які містять натуральні інгредієнти та не містять шкідливих речовин. Вони можуть бути використані для чищення підлоги, поверхонь та ванної кімнати. Ці альтернативні методи можуть бути ефективними засобами для чищення та дезінфекції, та вони не містять шкідливих хімічних речовин, які можуть бути шкідливі для здоров'я та довкілля. Крім того, вони можуть бути більш економічними, ніж побутова хімія, оскільки більшість з них можуть бути виготовлені з дешевих та доступних інгредієнтів, таких як оцет та сода.

Отже, при виборі засобів побутової хімії необхідно бути свідомим споживачем, консультуватись із фахівцями та перевіряти склад продукції; а також мінімально використовувати синтетичні мийні засоби (лише за нагальної потреби) та максимально сертифіковані екологічно-натуральні засоби органічного виробництва. При виборі засобу слід керуватися екологічним,

органічним маркуванням встановленого зразка, яке свідчить про переваги продукції щодо її впливів на стан здоров'я людини та довкілля. Здоров'я та самопочуття людини залежать від екологічної свідомості кожного, обізнаності щодо небезпечних складників у побутових засобах; активної життєвої позиції.

Список використаних джерел:

1. Бондар Л.О. Хімія в побуті // Хімія. – 2008. – №8. – с.12-15.
2. Богданова В.О. Хімія в побуті // Хімія. – 2009. – №12. – с.13-15.
3. Загуленна О.М. Розчини в природі та побуті // Хімія - 2009 - №22 - с.21-22.

Наталія ФЕДОСЄВА, викладач

Відокремлений структурний підрозділ

«Ірпінський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

ТЮТЮНОВІ ВИРОБИ ТА ЕЛЕКТРОННІ СИГАРЕТИ: ЩО НОВОГО У ЗАКОНОДАВСТВІ

Тютюнопаління є однією з найбільших загроз громадському здоров'ю у світі, спричиняючи мільйони передчасних смертей щороку. В Україні ця проблема також стоїть дуже гостро. Разом із тим, набули чинності деякі положення нового законодавства про охорону здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну, які запроваджують суворіші правила регулювання продажу та комунікації продуктів для курців. Українське законодавство у сфері регулювання тютюнових та нікотинових виробів зазнало суттєвих змін, відображаючи нові тенденції та виклики. Згідно закону, з 11 липня по території всієї України заборонено куріння електронних сигарет та систем нагрівання тютюну (IQOS і glo), на рівні з сигаретами, кальянами та е-сигаретами у певних громадських місцях [1].

Розширення заборони на куріння в громадських місцях. Закон забороняє куріння не лише у приміщеннях, а й на відкритих майданчиках біля шкіл, лікарень, дитячих садків та інших соціальних закладів.

Закон визначає громадські місця, як частини будь-якої будівлі/споруди, постійно або періодично доступні або відкриті для населення (вільно, на запрошення або за плату). Курити звичайні та електронні сигарети заборонено: у ліфтах та таксофонах; у приміщеннях та на території закладів охорони здоров'я; у приміщеннях та на території навчальних закладів; у приміщеннях та на території спортивних та фізкультурно-оздоровчих споруд та закладів фізичної культури та спорту; у приміщеннях закладів ресторанного господарства; у приміщеннях об'єктів культурного призначення; у приміщеннях органів

державної влади, інших державних установ, органів місцевого самоврядування; у приміщеннях підприємств, установ та організацій усіх форм власності; у приміщеннях готелів та засобів розміщення громадян; у приміщеннях гуртожитків; на дитячих майданчиках; у місцях загального використання житлових будинків; у підземних переходах; у транспорті загального користування, що використовується для перевезення пасажирів, у тому числі таксі; на вокзалах та станціях; на зупинках маршрутних транспортних засобів. Також заборонено куріння електронних сигарет в аеропортах, крім спеціально відведених для цього місць [2].

Регулювання електронних сигарет та пристроїв для нагрівання тютюну. Вперше в Україні ці вироби прирівнюються до звичайних сигарет і підлягають таким самим обмеженням щодо продажу, реклами та куріння у громадських місцях.

Додаткове оподаткування тютюнових та нікотинових виробів. Запроваджено нові акцизні збори на електронні сигарети, рідини для вейпів та пристрої для нагрівання тютюну на рівні 20% від їх вартості. Посилені вимоги до пакування і маркування тютюнових виробів. Запроваджено нові правила щодо розміру попереджувальних написів та графічних зображень на пачках цигарок.

Заборона рекламувати тютюнові вироби та знаки для товарів і послуг, інші об'єкти права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, на радіо, телебаченні, у мережі інтернет тощо, існує вже багато років. У 2022 році електронні сигарети прирівняли до тютюнових виробів. Водночас питання реклами пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання тощо довгий час ніяк не регулювалося. Все змінив Закон № 1978 «Про внесення змін до деяких законів України про охорону здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну», який набув чинності у липні 2023 року, і наступні зміни законодавства про рекламу [3].

Нове законодавство України посилює обмеження на куріння тютюнових і електронних сигарет у громадських місцях, регулює оподаткування та маркування нових видів нікотинових виробів. Ці зміни відображають підхід до зниження вживання тютюну з метою захисту громадського здоров'я, що узгоджується із сучасними світовими тенденціями у цій сфері. Разом із тим, ефективність нових законодавчих норм залежатиме від їх належного впровадження та виконання на практиці.

Сподіваємось, що українці, які курять, поважають своїх близьких і цінують їхнє право на бездимне середовище, тож будуть дотримуватися норм бездимного законодавства

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну» / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023 , № 7, ст.20). Із змінами, внесеними згідно із Законами від 29.06.2023 № 3193-IX} [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1978-20#Text>

2. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, № 52, ст.565). Із змінами, внесеними згідно із Законами від 29.06.2023 № 3193-IX} [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text>

3. Закон України «Про рекламу» / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181). Із змінами, внесеними згідно із Законами від 22.11.2023 № 3498-IX} [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Роман ЦАРУК, студент

Відокремлений структурний підрозділ

«Рівненський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

Науковий керівник – викладач, Куделя О. О.

ВЗАЄМИНИ СПОЖИВАЧІВ ТА ПРОДАВЦІВ НА РИНКУ ПРОПОЗИЦІЙ – ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Захист прав споживачів є одним з важливих аспектів сучасного суспільства, оскільки він забезпечує збалансованість відносин між виробниками та споживачами.

У сучасному світі споживачі стикаються з численними проблемами, починаючи від оманливих маркетингових практик і закінчуючи онлайн-шахрайством.

Історично концепція захисту прав споживачів почала набувати популярності наприкінці 19-го та на початку 20-го століть, коли індустріалізація призвела до необхідності масового виробництва товарів. У цей період споживачі часто опинялися в лабетах недобросовісних компаній, які продавали неякісну або небезпечну продукцію. Як наслідок, виникла гостра потреба захисту прав споживачів.

Однією з ключових фігур раннього руху за права споживачів був Аптон Сінклер, книга якого «Джунглі» викривала антисанітарію та небезпечні умови в м'ясопереробній промисловості Сполучених Штатів. Це призвело до ухвалення

закону про чисту їжу та ліки в 1906 році, який мав на меті захистити споживачів від фальсифікату.

Упродовж 20-го століття рухи за захист прав споживачів набирали обертів у всьому світі, з'являлися так звані організації захисту прав споживачів, які відіграли важливу роль у висвітленні та вирішенні різноманітних проблем споживачів, а також виступали за політику та закони, спрямовані на їх захист.

Важливий етап у цьому русі відбувся в 1962 році, коли в США президент Джон Ф. Кеннеді виголосив історичну промову, в якій окреслив список про права споживача. Ця новаторська декларація перерахувала чотири фундаментальні права, які є базою й для сучасних нормативних актів щодо захисту прав споживачів:

- право на безпеку
- право бути поінформованим
- право вибору
- право бути почутим

В Україні періодизацію становлення нормативної бази в сфері захисту прав споживачів можна розділити на такі періоди. Перший етап з 1991 по 1996 роки створення нормативної бази регулювання прав споживачів. Другий етап – 1996-2005 роки характеризуються розвитком національного законодавства в сфері захисту прав споживачів по окремих напрямках споживчих прав. Період з 2006 року по нинішній час можна характеризувати як етап новелізації з метою адаптації до положень права Європейського Союзу [1, с. 257].

Аналіз сучасного законодавства України в сфері захисту прав споживачів свідчить про велику кількість нормативних актів. Вони охоплюються різними галузями права. Якщо, до прикладу, порушується питання безпеки товарів, то в ЗУ «Про захист прав споживачів» присвячено статтю 14, яка передбачає право споживача на безпеку продукції (товарів, наслідки робіт). Відповідно до змісту цієї статті, споживач «має право на те, щоб продукція за звичайних умов її використання, зберігання і транспортування була безпечною для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавала шкоди його майну» [3].

Споживач згідно із законодавством має право на звернення у відповідні органи державної влади у випадку «відсутності нормативних документів, нормативно-правових актів, що містять обов'язкові вимоги до продукції, використання якої може завдати шкоди життю, здоров'ю споживача, навколишньому природному середовищу, а також майну споживача» [3].

Правовою формою опосередкування відносин між продавцем (виробником, виконавцем) та споживачем є договір. Поняття «споживчий договір» об'єднує різні цивільно-правові договори купівлі-продажу, виконання робіт, надання послуг, які мають на меті реалізацію споживчих потреб фізичної особи. [1, с. 258]

Сьогодні зростання електронної комерції та соціальних медіа поставило перед захистом прав споживачів нові виклики. Поява онлайн-платформ суттєво спростила для компаній процес зв'язку з потенційними споживачами. Однак зворотною стороною цієї зручності є підвищена вразливість споживачів до шахрайських дій. У цифровій сфері споживачі стикаються з безліччю перешкод, таких як сфабриковані відгуки, оманливі маркетингові стратегії та загрозою викрадення особистих даних. Є кілька ключових підходів, які можуть допомогти вирішити ці проблеми:

- по-перше, необхідно забезпечити широкий доступ споживачів до інформації про їх права та обов'язки. Краще інформовані споживачі здатні виявляти порушення своїх прав та реагувати на них;
- по-друге, важливо запровадити безкомпромісно строгий контроль за продукцією та послугами, що надаються на ринку;
- по-третє, потрібно удосконалювати систему судового захисту споживачів, щоб вони гарантовано могли отримати відшкодування при порушенні їх прав. [4, с. 5]

Загалом, захист прав споживачів є складною проблемою, проте при взаємодії держави, бізнесу та громадськості можна знайти ефективні шляхи вирішення викликів у цій сфері. Уряд повинен встановити та суворо впроваджувати надійну політику захисту споживачів. Такі нормативні акти мають зобов'язувати підприємства чітко та правдиво розкривати деталі про свої пропозиції та операції. Треба заборонити маркетингові прийоми, що вводять споживачів у оману. А також учити людей, як захистити себе від обману та шахрайства. Просвітницькі ініціативи сприятимуть обізнаності населення про права споживачів. Цю тематику також варто ввести в навчальні програми шкіл і коледжів.

Іншим важливим аспектом захисту прав споживачів є роль технологій. Штучний інтелект і технологія «блокчейн» можуть революціонізувати захист споживачів, дозволяючи відстежувати онлайн-транзакції в реальному часі та гарантуючи безпечні та прозорі способи вирішення спорів. Наприклад, технологію блокчейн можна використовувати для створення захищених від несанкціонованого втручання записів транзакцій споживачів, що може допомогти запобігти шахрайству та забезпечити чіткий контрольний слід у разі суперечок.

Підсумовуючи, зазначу, що захист прав споживачів є надзвичайно гострим питанням, і дуже важливо, щоб уряд, підприємства та споживачі працювали разом задля вирішення проблем, які виникають. Майбутнє захисту прав споживачів полягає в поєднанні жорстких законів, навчання споживачів і технологічних інновацій. Застосовуючи ці підходи, ми зможемо створити чесний і справедливий ринок для всіх.

Список використаних джерел:

1. Яновицька Г. Б. Проблемні питання цивільно-правової відповідальності за шкоду, завдану споживачу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Право. Спеціальний випуск. 2010. № 929. С. 257–261.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 року. Відомості Верховної Ради України 1991. № 30
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023>
4. Іваненко Л.М. Цивільно-правове забезпечення прав споживачів на належну якість товару: автореф дис. ... канд. юрид наук: 12.00.03. Інститут держави і права НАН України. К., 1998. 20с.
5. <http://intkonf.org/piligrim-g-s-shestopalova-ya-iosoblivosti-suchasnogo- stanu-zahistu-pravspozhivachiv-v-ukrayini/>.
6. https://buh.ligazakon.net/news/206418_nov-obovyazki-shchodo-zakhistu-pravspozhivachiv-dlya-bznesu--kmu-pdtrimav-novuredaktsyu-zakonu].

Ольга ЧОРНОБРИВА, викладач

Відокремлений структурний підрозділ

«Рівненський фаховий коледж Національного університету

біоресурсів і природокористування України»

РОЛЬ УРЯДУ У ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ: ОГЛЯД ЗАКОНОДАВСТВА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМІВ КОНТРОЛЮ ЗА ДОТРИМАННЯМ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Захист прав та інтересів споживачів – це система заходів спрямованих на забезпечення прав споживачів. Саме держава регулює здійснення захисту прав споживачів та надає вільний вибір продукції.

Відповідно до ч. 3 ст. 5 ЗУ «Про захист прав споживачів» захист прав споживачів здійснюють: центральний орган виконавчої влади, місцеві державні(на час дії воєнного стану військові) адміністрації, інші органи виконавчої влади, суди, тощо[1].

Згідно з різними нормативно-правовими актами, споживачі мають право на: безпеку продукції та послуг, отримання достовірної інформації, відшкодування шкоди, розгляд своїх звернень та запитів. Відтак, зі звіту начальника Головного управління Держпродспоживслужби в Рівненській області про проведену роботу в 2023 році, за той же рік було розглянуто 283 письмових звернення, із них з Урядової «гарячої лінії» та з «гарячої лінії» Рівненської ОДА-83. Надано 216 усних консультацій за номерами телефонів та на особистому прийомі громадян. За результатами розгляду звернень та за

сприяння спеціалістів управління споживачам повернуто кошти у сумі 132,6 тис. грн. за неякісно придбану продукцію чи неналежне надання послуг[2].

Світова фінансово-економічна криза зачепила всі сторони нашого життя – роботу, доходи, можливості. Цей негативний вплив має місце й у повсякденному житті, а саме коли кожного дня люди виступають у правовому статусі споживача. Порушення прав споживачів, на жаль, стало прикрою закономірністю. Підтвердженням вищевказаного є те, що в умовах кризи в економіці, фінансовій системі український споживчий ринок насичується недоброякісною продукцією, що вимагає запровадження жорсткого механізму державного контролю та нагляду[4].

Однак, ми також можемо спостерігати, що з розвитком технологій та глобалізацією ринку з'являються нові виклики та проблеми, які потребують нових рішень. Важливим аспектом у проблематизації якісного захисту прав споживачів є також воєнний стан. Отож розглянемо ці аспекти.

Виклики сьогодення про захист прав споживачів

До основних викликів належить:

1. Низька обізнаність споживачів про свої права-багато людей не знають про свої права як споживачів, що робить їх вразливими до недобросовісних продавців.
2. Недостатня ефективність державного регулювання-державні органи не завжди мають достатньо ресурсів або повноважень для того, щоб ефективно контролювати ринок і захищати права споживачів.
3. Розвиток онлайн-торгівлі-зростання популярності онлайн-торгівлі створює нові проблеми для захисту прав споживачів, адже покупці не завжди мають можливість оглянути товар перед його покупкою.
4. Глобалізація ринку-глобалізація ринку ускладнює процес відстеження походження товарів і послуг, що може призвести до продажу неякісної або небезпечної продукції.
5. Недосконалість нормативно-правової бази.
6. Наявність корупції серед ешелонів влади, що здійснюють контроль за виконанням законодавства про права споживачів.
7. Відсутність прозорого та якісного механізму захисту прав споживачів.

В умовах воєнного стану питання захисту прав споживачів набуває особливої гостроти. З одного боку, війна спричинила значні економічні та соціальні проблеми, що робить людей більш вразливими до недобросовісних продавців. З іншого боку, державні органи, які відповідають за захист прав споживачів, зосередили свої зусилля на вирішенні інших, більш нагальних проблем.[3]

Шляхи вирішення проблем захисту прав споживачів:

- Підвищення обізнаності громадян - це можна досягти шляхом створення освітніх програм, курсів, онлайн-ресурсів, тощо. Відповідно до Звіту начальника Головного управління Держпродспоживслужби в Рівненській області з метою покращення правової обізнаності споживачів, їх прав, розроблено друковані інформаційні матеріали, розміщено 35 публікацій у медіа, здійснено 22 виступи у медіа. Створено 6 консультаційних центрів, де можуть надати первинну консультацію.
- Спрощення доступу до правосуддя-шляхом створення спеціальних груп з розгляду спорів між споживачами та продавцями.
- Розробка спеціальних, офіційних та обов'язкових правил для онлайн торгівлі-ці правила повинні гарантувати, що споживачі мають доступ до всієї необхідної інформації про товар або послугу перед його покупкою, а також мають можливість повернути товар або отримати відшкодування коштів у разі його невідповідності заявленій якості.
- Співпраця на міжнародному рівні-створення спільних міжнародних стандартів захисту прав споживачів, а також механізмів для їхнього дотримання[2].

Підсумовуючи викладене, можна дійти висновку, що захист прав споживачів є, беззаперечно, важливим і необхідним для будь-якої країни, особливо досить «гострим» це питання є для України. Незважаючи на те що законодавство України формально надає споживачам широке коло повноважень стосовно захисту своїх законних прав та інтересів, реалізувати цю можливість ще доволі складно. Тому необхідно вдосконалювати нормативно-правові акти, які регулюють ці правовідносини, і знаходити нові способи їх реалізації[4].

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 19.11.2022/
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. <https://www.rivneprod.gov.ua/2024/02/29/zvit-nachalnyka-golovnoho-upravlinnya-pro-provedenu-robotu-v-2023-rotsi/>
3. <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/zahist-prav-spozhyvachiv-vidteper-za-yevropejskimi/>
4. Парасюк М.В, кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри цивільно-правових дисциплін Львівського державного університету внутрішніх справ «Проблемні аспекти захисту прав споживачів в Україні».