



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП "МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ДВНЗ "ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ"



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ
СТУДЕНТІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ
ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

ТОМ 2



13-14 травня 2021 р.
м. Маріуполь



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ
III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА ВИКЛАДАЧІВ
ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ
ТОМ 2



ТРАВЕНЬ 2021



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.
Матеріали III Всеукраїнської конференції студентів та викладачів закладів освіти. Тези доповідей учасників конференції. Том 2 – Маріуполь: ВСП «Маріупольський фаховий коледж ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2021 р. – 508 с.

Розглянуто на засіданні педагогічної ради ВСП «Маріупольський фаховий коледж ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет».

Протокол № __ від «__» _____ 2021 р.

У збірнику розміщені тези доповідей студентів та викладачів закладів вищої та фахової передвищої освіти.

Тези друкуються у редакції авторів.

Редакційна колегія:

Литвиненко І.Ф.	- голова
Федишин О.О.	- заступник голови

Відповідальний за випуск: Тесленко Г.В.

©ВСП «Маріупольський фаховий
коледж ДВНЗ «ПДТУ»



<i>Борисов А.А.</i> Дослідження впливу електродного покриття на формування і якість зварного шва при зварюванні під водою мокрим способом	90
<i>Базалук Я.Ю.</i> Профілактична гімнастика зварника	91
<i>Петров О.М.</i> 3D друк у зварюванні	92
<i>Білоєнко О.М.</i> Технології майбутнього в сучасному світі: 3D принтери для печаті металами	93
<i>Белицький І.Д.</i> Енергозберігаючі технології зварювання резервуарів що працюють під високим тиском виготовлених зі сталі 09г2с	94

ЕЛЕКТРОТЕХНІКА, ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКА ТА ЕЛЕКТРОМЕХАНІКА

<i>Сумятін К. А.</i> Порівняльний аналіз кабелів з ізоляцією із зшитого поліетилену і кабелів з паперовою просоченою ізоляцією	96
<i>Лісняк С.М.</i> Освітній потенціал електронного ресурсу викладач спеціальних електротехнічних дисциплін як інноваційний метод викладання в умовах карантину	97
<i>Капанжи С. О.</i> Енергоефективні електромеханічні системи широкого технологічного призначення	99
<i>Візнович В. В.</i> Аналіз факторів вибору місця локації електростанцій	100
<i>Черняк О.І.</i> Світломузика на arduino	101
<i>Попов І. С.</i> Переваги та недоліки сонячних батарей як альтернативного джерела енергії	102
<i>Шконда Ю.І.</i> Облаштування повітропроводів вентиляційної системи	103
<i>Поваляєв С.В.</i> Підвищення динамічної стійкості автономної генеруючої установки при вмиканні навантаження	105
<i>Равлюк В.Ю.</i> Термоелектричний генератор - альтернативне джерело енергії	107

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

<i>Казимир Я.В.</i> Діджиталізація комерційної та логістичної сфери, та її вплив на бізнес-процеси підприємства	109
<i>Бабко Н. М.</i> Зміни маркетингової політики компаній в умовах пандемії COVID-19	110
<i>Богдан М.</i> Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у сфері освіти контексті діджиталізації суспільства	112
<i>Могильська В.В.</i> Аналіз ринку молочної галузі в Україні	112
<i>Корольчук О.М.</i> Особливості управління персоналом в умовах дистанційної зайнятості	114
<i>Устименко Ю. В.</i> Організація дистанційного навчання у підготовці фахових молодших бакалаврів	116
<i>Зимогляд Л.Г.</i> Психологічні аспекти прийняття управлінських рішень	117
<i>Слабинська К.А.</i> Тайм менеджмент як спосіб ефективної організації робочого часу	119
<i>Провальна Ю.А.</i> Аналіз та основні аспекти поняття «ефективного менеджменту» у діяльності підприємств	120
<i>Сторожук О.В.</i> Теоретичні підходи до визначення сутності публічного адміністрування	121
<i>Бабій П. В.</i> Математичні методи і моделі в управлінні готельним підприємством	123
<i>Швейнова А.А.</i> Позитивний імідж підприємства як один із факторів його конкурентоспроможності	125
<i>Окороков М.І.</i> Емоційний інтелект – ключова компетенція успішного менеджера	126
<i>Дерев'янка О.М.</i> Мотивація трудової діяльності в управлінні персоналом	127
<i>Шкатула О.О.</i> Математика в менеджменті	128

ТУРИЗМ (СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ)

<i>Талько М.П.</i> Організація обліку туристичної діяльності	130
--	-----



інфраструктури логістики. У загальному розумінні цифрова інфраструктура – це комплекс технологій, продуктів і процесів, які забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні і мережеві можливості і працюють на цифровій (а не на аналоговій) основі.

На даний час можна запропонувати такі ключові напрями трансформації діяльності транспортно-логістичних компаній з використанням інструментів цифрової логістики, як впровадження «фізичного» Інтернету, заснованого на Інтернеті речей; автоматизація процесів доставки продукції до споживачів (технологія «останньої милі»); використання цифрових краудсорсингових платформ при реалізації товарів.

Сучасні споживачі хочуть швидше отримувати замовлену продукцію, але не готові додатково за це платити. А більшість логістичних компаній, у свою чергу, неоптимально використовують свої ресурси (наприклад, середнє завантаження транспортних засобів становить 70%; частка холостих поїздок – 10%). Для вирішення цих проблем необхідно впроваджувати «фізичний» Інтернет, заснований на Інтернеті речей. Це глобальна відкрита система логістики, що побудована на взаємозв'язку фізичного, цифрового й операційного середовища через загальнодоступні «протоколи» за аналогією зі звичайним Інтернетом. Дана концепція передбачає поміщення товарів у стандартизовані контейнери, які обладнані датчиками; створення єдиних хабів і маршрутів руху при абсолютній прозорості всіх процесів й аналізі даних на кожному етапі.

Висновок. Підводячи підсумок, зазначимо, що традиційна економіка відчуває вплив цифрової складової ділових відносин, що генерує прогресивні форми модернізації бізнес-процесів, під впливом яких змінюється не тільки структура суб'єктів ринку, але і технологія управління ними. Розвитку цифрових бізнес-процесів на підприємствах в Україні сприятиме, по-перше, підготовка кваліфікованих кадрів, що спеціалізуються на електронних комунікаціях; по-друге, розвиток нових сервісів для зручних доставок онлайн-замовлень, що охоплюють регіони; по-третє, розвиток і вдосконалення систем електронних платежів; по-четверте, оптимізація бізнес-процесів у сфері логістики та збуту.

ЗМІНИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

*Бабко Н. М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
(м. Харків)*

Постановка проблеми. Починаючи з 2019 року світова економіка перебуває у стані невизначеності та дестабілізації через пандемію коронавірусу. Така ситуація суттєво вплинула на маркетингову політику компаній, виникла нагальна потреба пристосувати її до поточних умов. Різне погіршення стану всіх сфер діяльності, спричинене пандемією, вимагає від компаній готовності до оперативної реалізації антикризових заходів. В результаті бізнес постає перед необхідністю перерозподілу маркетингових бюджетів, дослідження нових трендів поведінки споживачів та віртуалізації своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми маркетингової політики підприємств в період кризи займаються такі вітчизняні науковці як А. Блінов, Е.М. Коротков, Я. Лаврик та інші. Серед зарубіжних вчених дана проблематика висвітлюється в працях Ф. Котлера, Д. Ейкера, П. Друкера та багатьох інших. Але такі питання як вплив коронакризи на поведінку споживачів, докорінна зміна маркетингової парадигми в умовах пандемії та віртуалізація маркетингової діяльності підприємств потребують подальшого дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Негативні наслідки, які виникли в результаті пандемії торкнулися в глобальних масштабах як виробничої сфери, так і сфери послуг. В першу чергу, постраждали авіакомпанії, індустрія гостинності та туризму, ринок громадського



харчування, розважальний бізнес, служби таксі та ін. В результаті, частина компаній не витримала таких умов і вимушена була згорнути свій бізнес, переважна більшість – суттєво скоротила штат співробітників через різке зниження попиту і, відповідно, значне зменшення доходів.

Кризові явища, спричинені пандемією коронавірусу вплинули й на поведінку споживачів, що змінило підходи до маркетингової політики компаній. Перша стаття видатків, яку компанії вимушені скорочувати в період кризи - це витрати на маркетинг, однак поточна криза, викликана COVID-19, показала, наскільки важливий маркетинг як інструмент, який допомагає завоювати і утримати нову аудиторію.

Пристаюючи до карантинних умов, керівники компаній були вимушені внести певні корективи в маркетингову політику:

1. Перерозподіл і скорочення маркетингових бюджетів та витрат на рекламу.

2. Маркетингова діяльність підприємств, які намагалися вистояти в період коронакризи повністю перейшла в онлайн, збільшилися вкладення в інтернет-рекламу, широкого розповсюдження набули онлайн-зустрічі та переговори, надзвичайно затребуваними стали онлайн-сервіси та засоби відеозв'язку.

3. В умовах повного локдауну, карантину, а згодом – карантину вихідного дня компанії, специфіка діяльності яких зосереджена на оффлайн, змушені були скоротити штат співробітників, а тих хто забезпечував життєдіяльність бізнесу – перевести в дистанційний режим роботи.

4. В широких масштабах почав використовуватись ситуативний маркетинг, за допомогою якого негативну ситуацію, що склалася внаслідок пандемії коронавірусної хвороби, маркетингологи почали використовувати на користь своїх компаній (наприклад, заклади харчування почали рекламувати себе шляхом запевнення своїх потенційних клієнтів про те, що вони можуть бути спокійними за своє здоров'я, замовляючи їжу через їхню службу доставки, яка використовує захисні маски та медичні рукавички, а також постійно проходить перевірку стану здоров'я).

Висновки. Таким чином, соціально-економічна криза, викликана пандемією коронавірусу, внесла безповоротні зміни в маркетингову політику багатьох компаній. Утриматись на плаву з мінімальними втратами зможуть лише ті, хто зміг адаптувати свій бізнес під онлайн-діяльність.

На нашу думку, до особливостей маркетингової політики компаній в умовах пандемії коронавірусу можна віднести:

- 1) регулярний моніторинг ринку і потреб споживачів;
- 2) оптимізація маркетингових бюджетів;
- 3) дистанційний режим роботи;
- 4) регулярні онлайн-тренінги та вебінари;
- 5) акцент на ситуативний маркетинг;
- 6) інновації в цифрові технології забезпечення бізнесу і комунікації.

У період невизначеності, коли споживачі також розгублені у своєму виборі й поведінці, компаніям необхідно показати свою готовність допомагати клієнтам, будувати з ними довірливі відносини та здобувати їх лояльність. Адже криза має й інший бік медалі – це вдалий час для виходу компанії на новий рівень з новим продуктом і новою маркетинговою політикою.