

збільшення конкурентних переваг на ринку підприємствам доцільно звернути увагу на виробництво заморожених напівфабрикатів. В Україні спеціалісти прогнозують щорічний приріст ринку замороженого хліба вдвічі. Зарубіжний досвід показує, що компанії, які зможуть ефективно інвестувати у виробництво заморожених напівфабрикатів, отримають контроль над ринком в майбутньому.

Використані джерела

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Новойтенко І.В., Малиновський В.В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.
3. Українці їдять все менше хліба. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2852509-ukrainci-idat-vse-mense-hliba-berezemo-gamanci-zdorova-figuru.html>.

Каплун Анастасія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: д.е.н., проф.,

завідувач кафедри маркетингу Борисова Т.М.)

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ВСТУПНИКІВ

Актуальність дослідження пов'язана із загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг з надання вищої освіти. Потреба у такому дослідженні спричинена необхідністю аналізу факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів. Оскільки ситуація на ринку динамічно змінюється – подібні дослідження варто проводити щороку, адже це допоможе ЗВО бути більш ринково орієнтованими.

Було проведено опитування серед першокурсників факультету економіки та управління ЗУНУ (59 студентів I-го курсу), серед яких 74,6% - жінки, 25,4% - чоловіки. Більшість респондентів (84,7%) проживає у Тернопільській області (45,8% - у Тернополі, 18,6% - в інших містах Тернопільської області, 3,4% - у селищі міського типу, 16,9% - у селі).

На запитання: «Який навчальний заклад Ви закінчили?» 71,2% респондентів відповіли «Загальноосвітню школу», 1,7% відповіли «Середній спеціальний навчальний заклад», 25,4% - «Спеціалізовану школу, гімназію, ліцей», 1,7% - «Маю незакінчену вищу освіту».

На запитання: «Для чого Ви здобуваєте вищу освіту?» 69,5% респондентів відповіли «Щоб знайти цікаву роботу», 61% відповіли «Щоб отримувати велику зарплату», 39% - «Щоб мати певний статус у суспільстві», 71,2% - «Щоб бути

освіченою особистістю», 32,2% - «Щоб допомагати іншим/сприяти розвитку суспільства», 5,1% - «Щоб не йти до армії», 11,9% - «Щоб не засмучувати батьків», 11,9% - «Щоб виїхати з свого міста/села», 3,4% - «Бо всі здобувають».

На запитання: «Чому обрали саме цю професію?» 39% респондентів відповіли «Маю потрібні здібності», 42,4% - «Висока оплата роботи», 42,4% - «Покликання саме до такої діяльності», 45,8% - «Широкий вибір професій після завершення навчання», 1,7% - «Припущення щодо відсутності складнощів у навчанні», 52,5% - «Престиж професії в суспільстві», 1,7% - «Маленький конкурс при вступі», 23,7% - «Бажання навчатись саме в ЗУНУ», 5,1% - «Професію обрано випадково», 6,8% - «У родині вже були представники даної професії», 6,8% - «На вибір спеціальності вплинули батьки, родичі, друзі, вчителі тощо», 1,7% - «Завдяки профорієнтаційним заходам», 57,6% - «Можливість проявити творчість», 52,5% - «Гарні шанси на працевлаштування», 6,8% - «Важко відповісти».

На запитання: «Яким пріоритетом при вступі був у Вас позначена спеціальність, де Ви зараз навчаєтесь?» 78% респондентів відповіли «1», 8,5% - «2», 6,8% - «3», 1,7% - «4», 1,7% - «5».

На запитання: «Чи цікавилися Ви предметами, які вивчаються на обраній спеціальності?» 62,1% респондентів відповіли «Так», 37,9% відповіли «Ні». На запитання: «Чи вплинула (б) на Ваше рішення про вибір ЗВО наявність студентських організацій та активне позанавчальне життя університету/факультету?» 74,6% респондентів відповіли «Так», 25,4% відповіли «Ні». На запитання: «Чи вплинула (б) на Ваше рішення про вибір ЗВО розвинена інфраструктура (палац спорту, палац культури, бібліотека, їдальні, комп'ютерні класи тощо):» 44,1% респондентів відповіли «Так», 55,9% відповіли «Ні». На запитання: «Чи вплинула (б) на Ваше рішення про вибір ЗВО можливість роботи за фахом під час навчання?» 75,9% респондентів відповіли «Так», 24,1% відповіли «Ні». На запитання: «Чи вплинула (б) на Ваше рішення про вибір ЗВО можливість продовжити навчання в магістратурі?» 58,6% респондентів відповіли «Так», 41,4% відповіли «Ні». На запитання: «Чи вплинула (б) на Ваше рішення про вибір ВНЗ можливість стажування за кордоном?» 67,8% респондентів відповіли «Так», 32,2% відповіли «Ні». На запитання: «Чи вплинула (б) на Ваше рішення про вибір ЗВО гарантія працевлаштування?» 61% респондентів відповіли «Так», 39% відповіли «Ні».

На запитання: «Чи було для Вас важливо, до якого саме вищого навчального закладу вступати?» 56,9% респондентів відповіли «Так, це було принципово для мене», 13,8% відповіли «Ні, головним було вступити до будь-якого ЗВО».

На запитання: «Які головні мотиви Вашого вступу до ЗУНУ?» 59,3% респондентів відповіли «Можливість стати кваліфікованим фахівцем в обраній галузі», 1,7% - «Вимога батьків», 42,4% - «Перебування в цікавому колі спілкування», 32,2% - «Тут вчать мої друзі, знайомі, однокласники, земляки», 47,5% - «Здобуття якісної освіти», 35,6% - «Стати більш самостійним, незалежним від батьківського контролю», 39% - «Навчання ближче до дому», 20,3% - «Престижність навчання у ВНЗ, що має статус класичного», 50,8% - «У ЗУНУ є та спеціальність, за якою я хотів (-ла) навчатися», 42,4% - «Тут цікаво вчитися», 30,5% - «Доброзичливі, висококваліфіковані викладачі», 6,8% - «У ЗУНУ легко вчитися», 5,1% - «З дипломом ЗУНУ легко знайти роботу», 1,7% - «У ЗУНУ доступна оплата за навчання», 10,2% - «Тут добре матеріально-технічне оснащення освітнього процесу», 0% - «У ЗУНУ працюють мої родичі, друзі, знайомі».

Отримані результати дали більш чітке розуміння факторів, які визначають пріоритети абітурієнтів, що, безперечно, позитивно відобразиться на заходах комплексу маркетингу освітніх послуг ЗУНУ та відповідно коригувати систему профорієнтаційних заходів, підвищуючи тим самим їх адресність і ефективність.

Кашуба Оксана

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Івашук Ю.П.)

ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА МОЖЛИВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Молочна галузь займає важливе місце в економіці будь-якої держави, оскільки вона забезпечує населення продуктами харчування першої необхідності. Молочні продукти забезпечують покращення здоров'я населенню, оскільки цей продукт створений природою і містить в своєму складі багатий запас вітамінів.

Виробництво молока та молочних продуктів має свої специфічні господарські та організаційні особливості:

1. Короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді;
2. Наявність широкого асортименту продуктів переробки;
3. Потреба в кооперації та інтеграції, обумовлена особливостями переробки молока.