

# Минуле, Сучасне, Майбутнє

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ ЗА ПІДСУМКАМИ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ФАКУЛЬТЕТУ  
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ. ВИПУСК 12

Одеський національний економічний університет

# **ЗМІСТ**

- 1. Секція Маркетингу: «Маркетинг у сучасному світі».....3**
- 2. Секція Міжнародних економічних відносин: «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки».....156**

**СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ**  
**«Маркетинг у сучасному світі»**

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Рецензент	стор.
1	Байлова А. Вітвіцька П	25	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	Рулінська О.В.	5
2	Браїла Г.В.	55	КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА: СКАРБ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧИ ЗЛИВ БЮДЖЕТУ	Сотніков Ю.М.	10
3	Бурукова М.В	35	ВИДИ ЗНИЖОК ТА ЇХ ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ	Обнявко О.В.	23
4	Георгієва Ю.С.	23	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	Тарасова К.І	28
5	Голоколенцева М.В	25/1	ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ	Рулінська О.В.	33
6	Грабеліна К.О.	15	СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	Сало Я.В.	39
7	Гузинська А.М.	24 ФЕУП	ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОСТОРАХ ІНТЕРНЕТУ	Бербер А.І.	43
8	Дмитрієва К.Є.	15	ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ	Сало Я.В.	47
9	Загранична В.І.	46	СИСТЕМА ЛОГІСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	Тарасова К.І	51
10	Карапіра О. О	15	SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	Сало Я.В.	57
11	Кириченко І	25/1	ВИСТАВКО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: МАРКЕТИНГОВО- КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	Обнявко О.В.	61
12	Кириченко І.	25/1	ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	Рулінська О.В.	66
13	Копитко Т.С	25/1	СТОРИТЕЛІНГ У БІЗНЕСІ. ЯК ІСТОРІЇ ПРОДАЮТЬ	Новак Г.В.	71
14	Корнева А.	25/1	ОРГАНІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ	Обнявко О.В.	76
15	Крюковська С	15/1	ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	Сало Я.В.	81
16	Кузьмінська А.Й	45	ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ДИТЯЧИХ ІГРАШОК: ПЕРСПЕКТИВИ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ	Рулінська О.В.	86
17	Марчук І., Орловська С.	36/1	ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	Обнявко О.В.	90

18	Марчук І., Орловська С.	36/1	ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗГІДНО З МІЖНАРОДНИМИ ПРАВИЛАМИ ТА УМОВАМИ ПОСТАВКИ INCOTERMS	Обнявко О.В.	95
19	Озарінська А.	26/1	ВПЛИВ ЕКО-ВОЛОНТЕРСТВА НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	Рулінська О.В.	100
20	Озарінська А.	26/1	ІНФОЦИГАНСТВО – НОВІ СХЕМИ БІЗНЕСУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	Обнявко О.В.	105
21	Павлик В.А.	45	ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ «ОДЕСЬКОГО ХЛІБОЗАВОДУ №4»)	Рулінська О.В.	110
22	Пастушенко О.	35	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ З ПОКОЛІННЯМ «Z» ТА «АЛЬФА»: ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ МАРКЕТОЛОГАМ ПРО НОВІ ПОКОЛІННЯ?	Обнявко О.В.	115
23	Пастушенко О.	35	ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ – МІФ ПРОСУВАННЯ ЧИ НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ВИЖИВАННЯ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ НА РИНКУ?	Шкурупська І.О.	119
24	Познякова Т.С	35	ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	Тарасова К.І	123
25	Семенчова А	16/1	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	Сало Я.В.	128
26	Старосвітська К.	35	ЦІНИ ТА МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ	Обнявко О.В.	133
27	Тараненко Л.Д.	16/1	ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	Сало Я.В.	137
28	Хачірова Ю	15	DIGITAL-БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ: РОЗВИТОК, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	Сало Я.В.	142
29	Шведенко Т.	16. ФЕУП	НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	Обнявко О.В.	147
30	Янкова Р.Ф.	36	КОНЦЕПЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ	Сало Я.В.	152

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Важливими завданнями, які вже не перший рік намагається вирішити суспільство є зменшення негативного впливу людської діяльності на навколишнє середовище та задоволення зростаючих особистих потреб, основною передумовою чого є дотримання здорового способу життя за рахунок придбання екологічно чистої продукції. Актуалізація цих процесів призводить до необхідності впровадження екологічного маркетингу підприємствами в різних галузях в тому числі і виробниками косметичної продукції. Екологічна орієнтація бізнесу дозволяє виробникам не тільки збільшувати продаж косметичних товарів а й допомагає збереженню навколишнього середовища та покращенню репутації.

*Актуальність досліджуваної теми* полягає в тому, що сьогоденне суспільство акцентує досить багато уваги не на кінцевий результат продукту, а саме на процес виготовлення та якість цієї продукції. Останніми роками споживачі косметичних товарів стали більш чутливими в ставленні до брендів, які не звертають увагу на екологічні тенденції та продовжують шкодити навколишньому світу. Вирішення цієї проблеми ускладнюється тим, що не всі виробники готові змінити концепцію своєї діяльності, яка приносила позитивні результати протягом багатьох років.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Дослідженням розвитку екологічного маркетингу на підприємствах займаються як науковці, так і практики. Так, Малишев О. [2], розглядає екологічну орієнтацію як невід'ємну частину успішного бізнесу, Кордюкова Ю. [10], засновниця бренду UliUlia, розглядає практичні аспекти створення власного еко-бренду. О.А.Козлова

запропонувала новий концептуальний підхід [11], який полягає в тому, що ринок органічної продукції має високий потенціал розвитку, який дозволить компаніям закріпити свої позиції в ніші, що поступово розвивається, а споживачам отримати можливість мати альтернативу вибору. Ю.С. Єлизарова та Я.С. Разумовська [4] пропонують авторський підхід до систематизації перспектив застосування еко-технологій у процесах виробництва та реалізації товарів.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Останнім часом, екологічний маркетинг набирає все більшої популярності серед виробників косметичної продукції, однак питання теоретичного та методологічного підґрунтя впровадження концепції сталого розвитку підприємствами цієї сфери вивчено недостатньо. Зокрема додаткового висвітлення потребують практичні аспекти впровадження екологічного маркетингу.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз практичних аспектів впровадження екологічного маркетингу українськими виробниками косметичної продукції.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Екологічний маркетинг компанії означає, що видобуток природних ресурсів, подальші етапи товарного виробництва, доставка споживачам, використання товару та утилізація відходів є абсолютно безпечними для навколишнього середовища.

Через зростання добробуту споживачів і значний вплив реклами люди купують все більше товарів, обсяг споживання та, відповідно, виробництва постійно збільшується. Це значно погіршує екологічну ситуацію, оскільки у виробництві використовується більше сировини, збільшуються проблеми з утилізацією відходів, тощо. Виникає замкнене коло: погіршення якості довкілля знижує матеріальний добробут людей, які прагнуть купувати все більше товарів. Тому екологічний маркетинг сьогодні є перспективним напрямком розвитку підприємств.

Ведення бізнесу на засадах сталого розвитку позитивно позначається й на економічних результатах діяльності підприємств, тому екологічний маркетинг впроваджується компаніями в багатьох країнах світу, в тому числі й в Україні.

В рамках концепції сталого розвитку актуальною проблемою для косметичних компаній є питання тестування продукції на тваринах. Так наприклад, відома українська компанія «Dushka» перевіряє всі продуктив лабораторних умовах та на працівниках фірми, а не на тваринах. Кожен продукт тестується командою виробника перед тим, як потрапити на прилавки - вони оцінюють ефект, експериментують з формулою, перш ніж почати продавати новий товар. Крім того, у них є офіційні документи, що підтверджують екологічність продукції, з якими можна ознайомитися на офіційному сайті. [8]

Також доволі важливим аспектом екологізації в косметичному бізнесі є процес обробки продукції. При неправильній або надмірній обробці можуть зникати деякі корисні властивості продукту. Прикладом успішного позиціонування за цим атрибутом є українська компанія «Cryo Cosmetics», яка використовує передові технології для обробки сировини при низьких температурах. Завдяки цій системі зберігаються цінні речовини і не відбувається окислення і розщеплення вітамінів і амінокислот. Бренд має низькотемпературні установки, які сушать і подрібнюють сировину для отримання корисних екстрактів і масел. [7]

Вдалим прикладом впровадження екологічних ініціатив є український бренд «Uspix», який спеціалізується на виготовленні натуральних масок для обличчя. Вся їх продукція виготовляється вручну, після отримання замовлення від клієнта. В основі засобів – ланолін та яєчні жовтки. Інші натуральні інгредієнти залежать від того, яку маску обрав покупець. [8]

Також дуже вдалим прикладом щодо цього аспекту є український бренд «Suemade», який виготовляє косметику вручну з використанням виключно натуральних інгредієнтів. Його асортимент включає в себе засоби для догляду

за обличчям, тілом, волоссям, вегетаріанський асортимент, асортимент для дітей, асортимент для спа та багато іншого.

Окремо слід відмітити український бренд «Каетана», який спеціалізується на виробництві професійної косметики з салонними, професійними та домашніми лініями догляду. при виробництві яких використовуються екстракти та мінерали лише тих рослин, які виростають на території України, без застосування технічних масел, консервантів, штучних барвників. . [9]

Довгий час натуральна та органічна косметика вважалася тимчасовим явищем у сфері краси, але статистика свідчить, що цей сегмент не тільки стрімко росте, але навіть лідирує в тренді косметичного ринку. У Великобританії за останні шість років продажі в цьому сегменті зростали щорічно на 20%. [6]

Консалтингова компанія Kline надає наступні дані: глобальний сегмент натуральної косметики та засобів по догляду за собою оцінюється в 33 мільярди доларів, що становить 13% світового ринку краси, і, за їх словами, до 2019 року досягне 50 мільярдів доларів. [6]

Якщо ж говорити про загальну структуру українського ринку органічної косметики, то 58,5% галузі займають засоби для догляду за волоссям, 24,6% – засоби для догляду за тілом, 15,7% – зубна паста, 1,2% – засоби для догляду за волоссям за шкірою обличчя (рис. 1).



Рис.1 Структура ринку натуральної та органічної косметики по сегментах за 2021 р. (джерело: [5])



*Висновки і перспективи подальших розробок.* Незважаючи на численні проблеми, в Україні поступово створюється сприятливе середовище для розвитку екологічного маркетингу, зокрема для виробництва екологічної доглядової та декоративної косметики.

Аналізуючи поточну ситуацію, слід зазначити, що головною умовою розвитку еко-маркетингу є формування та розвиток екологічної свідомості вітчизняних споживачів. Розгляд практичних кейсів дозволяє зробити висновок, що основними акцентами в практичній діяльності підприємств є процес правильної обробки продукції, правильне впровадження екологічних ініціатив та використання натуральних компонентів у виробництві.

#### *Література:*

1. Шкунова А.А., Кожевнікова А.В., Вилкова А.Д. Значення екологічного маркетингу для сучасних організацій // Вектор економіки. – 2016.
2. Малишев А.А. Розвиток екологічного маркетингу на підприємстві // Інтернет-журнал «Отходы и ресурсы», 2019 №1, <https://resources.today/PDF/05ECOR119.pdf> (доступ вільний). Загл. з екрану. Мов. рсс., англ. DOI: 10.15862/05ECOR119
3. Стійкий розвиток: суспільство, екологія, економіка: матеріали XV міжнародної наукової конференції; в 4-х ч. / під ред. А.В. Семенова, Н. Г. Малишева - М. вид. ЧОУВО «МУ ім. С.Ю. Витте», 2019. Ч.3. - [518 с. ]
4. Елизарова, Ю. С. Экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса / Ю. С. Елизарова, Я. С. Разумовская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 29 (133). — С. 488-491. — URL: <https://moluch.ru/archive/133/37154/> (дата обращения: 29.03.2022).
5. Обзор рынка натуральной и органической косметики. Українська асоціація маркетингу, 2021. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/obzor-rynka-naturalnoj-i-organicheskoy-kosmetiki/>

6. Ачкасова-Портяной Г. Тренды: куда движется рынок натуральной косметики, 2016. URL: <http://look.bio/post/show/244>

7. Made in Ukraine: 10 украинских брендов натуральной косметики URL: <https://lantale.com.ua/ru/made-in-ukraine-10-ukrainskikh-brendiv-naturalnoi-kosmetiki/> (дата створення : 21.01.2022)

8. Made in Ukraine: 6 брендов натуральной косметики. WoMo, 2022. URL: <https://womo.ua/made-in-ukraine-6-brendov-naturalnoy-kosmetiki/>

9. Made in Ukraine: 12 украинских косметических брендов. WoMo, 2022. URL: <https://womo.ua/made-in-ukraine-12-ukrainskih-kosmeticheskikh-brendov/>

10. Українські бренди: стиль. URL: <https://lady.tochka.net/ua/>

11. Козлова О. Экологический маркетинг. Новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей. Омск, ОГУ им. Достоевского. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskiiy-marketing-novyy-kontseptualnyy-podhod-i-strategicheskiiy-potentsial-proizvoditeley/viewer>

**Браїла Анна, 55 група**

*Науковий керівник, к.е.н., доцент Сотніков Ю.М.*

### **КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА: СКАРБ МОЖЛИВОСТЕЙ ЧИ ЗЛИВ БЮДЖЕТУ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі майже неможливо уявити собі підприємство, якого немає в Інтернеті. Як сказав Білл Гейтс, «якщо вас немає в Інтернеті, то ви не існуєте». Така ростуча популярність електронних комунікацій в сфері купівлі-продажу пов'язана перш за все з розвитком інформаційних технологій. І правда, науково-технічний прогрес поступово зачепив усі сфери діяльності. Маркетинг не став виключенням.*

На сьогоднішній день на зміну традиційним маркетинговим інструментам просування, таким як білборди та газети, прийшло нове та більш-ефективне у сучасному світі Інтернет-просування. Люди в пошуках

відповідей на свої запитання, перш за все, починають з Інтернету. Тим часом рекламодавці спритно використовуючи довіру користувачів до результатів пошуку в Інтернеті, рекламують там свої товари, адже розуміють, що гроші, вкладені в те, щоб бути на перших позиціях в видачі пошукової системи, окупляться сторицею.

*Актуальність досліджуваної теми.* Не дивлячись на те, що контекстна реклама є катализатором розвитку майже будь-якого бізнесу, все ж таки деякі підприємці віддають перевагу іншим засобам Інтернет-маркетингу. Причиною цього явища є невпевненість в результативності цього інструменту вкупі з поширеною думкою, що контекстна реклама лише зливає бюджет. Отже, очевидна актуальність даної теми в тому, щоб розібратися в тому, чи є контекстна реклама ефективним засобом просування.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Питання щодо контекстної реклами з кожним роком набирають все більшої популярності, а отже росте і кількість вчених, що спеціалізуються на їх вивченні. З нещодавно випущених праць, можна відмітити наступних: Стів Вебер, Патрік Гілберт, Девід Ротвел, Кен Маккарті, Перрі Маршал, Джек Джонсон; а також Живенков К., Новицький І., Мельников І. Крім цього тематики контекстної реклами, як правило, торкаються в своїх працях автори, що взагалі спеціалізуються на вивченні інструментів Інтернет-маркетингу, а саме І. Л. Литовченко, Т. Кеглер, В. В. Божкова, І. В. Успенський, С. М. Ілляшенко, А. Хартман, Б. Тейлор, В. Божкова, М. В. Макарова, С. В. Ковальчук, М. А. Окландер та ін.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день існує потреба в поясненні теоретичних аспектів контекстної реклами для потенційних користувачів, задля того, щоб розвіяти неправдиві міфи в їх свідомості. Звісно, використання контекстної реклами пов'язано з певними ризиками, і невдачі дійсно мали місце, але сучасний світ технологій вирішив і ці питання.

*Постановка завдання.* Головною метою статті є розсіяння сумнівів з приводу неефективності контекстної реклами. З цього витікають певні

завдання наукової роботи: розкрити сутність контекстної реклами, показати її поширеність у сьогоднішній день, розвіяти невірні міфи щодо PPC та показати її ефективність на реальному прикладі.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Контекстна реклама стрімко та впевнено йде до звання одного з найуніверсальніших та найдоцільніших інструментів сучасної реклами. У той час як деякі галузі просування товарів та послуг зазнають збитків, ринок контекстної реклами навпаки активно розвивається. І особливо це актуально зараз, в умовах самоізоляції. Та що ж таке контекстна реклама?

Контекстна реклама – це вид реклами, яка демонструється користувачам у відповідності з їх запитом в пошуковій системі та на сайтах і сервісах її партнерів. У новітніх джерелах можна стикнутися з термінами PPC (pay per click), пошукова реклама, реклама в Google, які часто використовуються як синонім до терміну «контекстна реклама».

Розміщенням контекстної реклами займаються медіагіганти: пошукові сервіси та соціальні мережі. Ринок провайдерів контекстної реклами не характеризується величезною кількістю учасників. Вже котрий рік незмінним лідером залишається пошукова мережа Google. Розглянемо детальніше структуру ринку провайдерів контекстної реклами у світі (рис 1.).

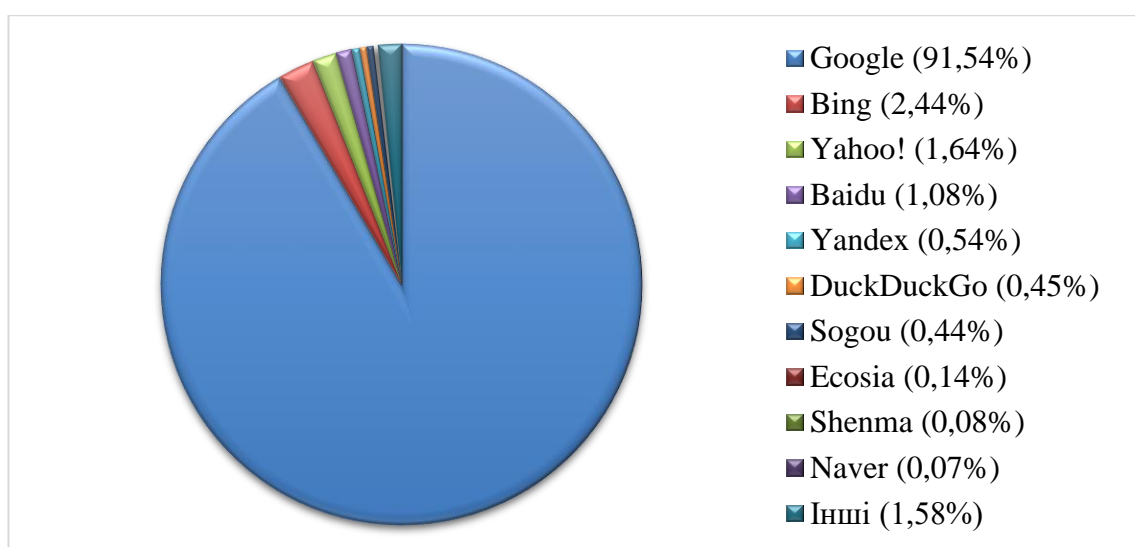


Рис. 1. Структура ринку провайдерів контекстної реклами у світі на момент 1 січня 2020 року

*(Джерело: оформлено автором на основі [1])*

Згідно з результатами дослідження кампанії WebFX, з більш ніж 90-відсотковою часткою ринку в 2020 році Google з легкістю займає перше місце. Хоча пошукові системи, такі як Bing, Yahoo! і Baidu, займають друге, третє і четверте місця, їхня частка ринку не зрівняється з Google. Домінування Google на ринку пошукових систем є безпрецедентним, а отже можна вважати, що компанія зберігає монополію на пошук. При цьому виходячи на іноземний ринок варто враховувати його особливості, а саме те, що в Російській Федерації лідирує Yandex, а в Китаї – Baidu [2].

Класифікацію контекстної реклами варто розглядати з точки зору конкретної пошукової мережі. Так як в Україні безперечним лідером є Google, варто розглянути саме його структуру.

Управління контекстною рекламою в пошуковій мережі Google здійснюється за допомогою сервісу Google Ads. Детальна структура рекламних кампаній Google Ads зображена на рисунку 2.

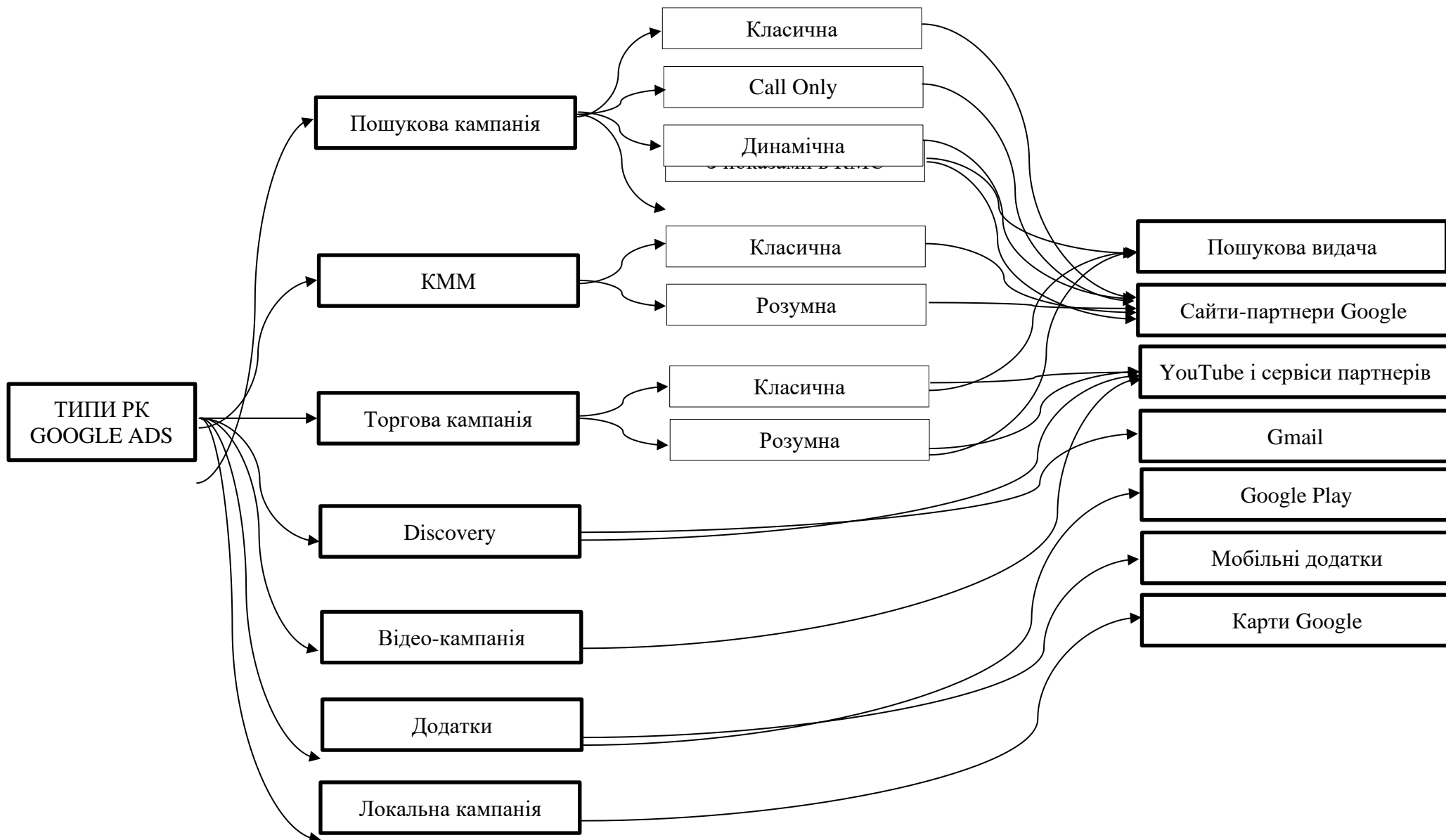


Рис. 2. Типи рекламних кампаній в Google Ads

Джерело: [4]

Залежно від мети, яку переслідує рекламодавець, існують декілька типів рекламних кампаній [3]:

1. Пошукова кампанія. Рекламні оголошення, які висвічуються зверху, знизу та праворуч від органічної видачі в пошуковій видачі Google і позначені значком «реклама». Пошукові кампанії працюють на основі таргетингу за ключовими словами. Існує чотирьох видів: класична (стандартне оголошення з трьома заголовками по 30 символів та двома описами по 90 символів), call only (використовуються для рекламування таксі, пожежної частини тощо), динамічна (система сама генерує оголошення, яке необхідно показати з вже завантажених в кабінет описів), з показами в контекстно-медійній мережі (показ текстові оголошень в пошуковій видачі та баннерів на сайтах партнерів Google).

2. Контекстно-медійна мережа (КММ). Банерна реклама, яка показується на сайтах, які стали партнерами Google (наразі їх більше 2-ох мільйонів). Розумні банери відрізняються тим, що спеціаліст лише завантажує в кабінет банери, а усе інше робить система, а саме налаштовує таргетинг, ставки.

3. Торгова кампанія. Найефективніший спосіб рекламувати конкретний товар. Оголошення складається з фото товару, назви товару, його ціни та місця, де його можна придбати. Такі оголошення показується зверху або праворуч від органічної видачі, та в розділі Google Shopping.

4. Discovery. Показується у вигляді банерів у стрічці рекомендацій Google, стрічці на YouTube та у Gmail на вкладці «Промоакції» та «Соцмережі». Основна мета – привести холодну аудиторію, розповісти про бренд.

5. Відео-кампанія. Показ відеороликів в сервісі YouTube. Для запуску такої кампанії необхідно мати акаунт на YouTube та його зв'язок з акаунтом Google Ads.

6. Додатки. Реклама мобільних додатків, специфіка якої залежить від мети, яку переслідує рекламодавець: встановлення додатку або взаємодія з

додатком. Рекламні оголошення мають вигляд банерів і можуть показуватися як на пошуку Google, так і в КММ, сервісах YouTube, Google Play, в інших мобільних додатках.

7. Локальна кампанія. Допомогає залучати відвідувачів в магазини, що знаходяться поблизу них. Крім стандартних площадок для показу, таких як пошукова мережа, КММ, YouTube, локальні кампанії показуються також у Google Картах.

Крім типів рекламних кампаній, рисунок 2 також демонструє усі плейсменти, на яких можна побачити рекламне оголошення від Google: пошукова видача, сайти-партнери Google, YouTube і сервіси партнери, Gmail, Google Play, мобільні додатки, карти Google.

Про популярність контекстної реклами свідчить доля підприємств, що просувають свою продукцію в Інтернеті, віддаючи перевагу саме PPC (рис. 3.).

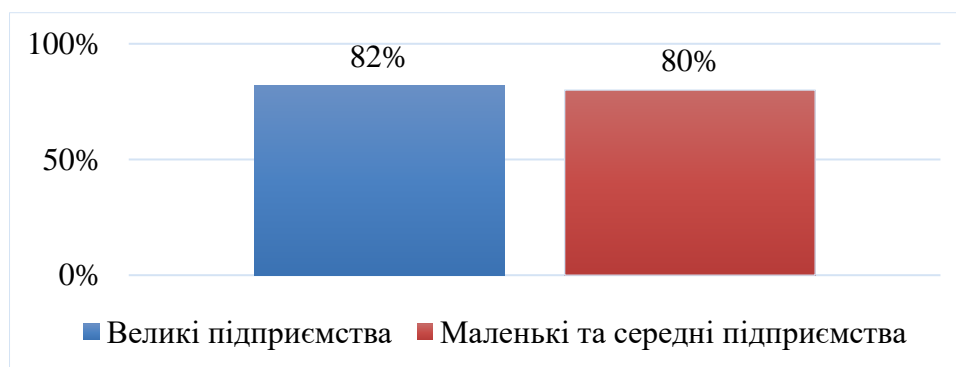


Рис. 3. Доля підприємств Євросоюзу, які користуючись інструментами Інтернет-маркетингу, застосовують саме контекстну рекламу, 2018 [5]

За даними Євростату з 2018 року виявлено, що з усіх підприємств, які взагалі використовують Інтернет-інструменти в просуванні своєї продукції, частка тих, хто використовує контекстну рекламу, є досить значною. І при цьому масштаб підприємства зовсім неважливий. Чим же так усіх зацікавила контекстна реклама? Розглянемо її переваги [6, 7]:

- Універсальність. Абсолютно з будь-яким питанням користувачі зазвичай можуть звернутися в Інтернет. А отже контекстна реклама дозволяє рекламодавцям поширювати інформацію практично про будь-яких товарів та послуг.



- Контекстний таргетинг. Рекламне оголошення показується тільки користувачам, які вже показали свою зацікавленість вашим товаром/послугою. Зацікавленість показується через пошукові запити або через сайти, які користувач вже переглядав. А тому, якщо реклама гарно налаштована, вона не буде роздратовувати користувача, так як бачити її буде лише цільова аудиторія.

- Плата за результат. Більшість пошукових систем працюють за методом «pay-per-click», тобто гроші з рекламного бюджету знімаються лише тоді, коли зацікавлений користувач натиснув на оголошення і перейшов на сайт. Звісно, перехід на сайт не є конверсією, однак це краще, ніж рекламні білборди, які оплачуються залежно від тривалості розміщення.

- Оперативність запуску та гнучкість рекламних кампаній. Залежно від масштабів підприємства, запустити контекстну рекламу можна за період від одного дня (якщо усі умови брифу узгоджені). А гнучкість передбачає можливість в будь-який момент редагувати оголошення, змінювати ставки, денний бюджет, тобто забезпечується миттєва реакція на зміни в середовищі.

- Повнота інформації. Правильно налаштовувати рекламні кампанії та слідкувати за розвитком їх подій допомагають безліч сервісів Google, серед них Google Analytics, Google Tag Manager, Google Merchant Center, Google My Business, Google Ads Editor та багато інших..

Не дивлячись на безліч переваг контекстної реклами, деякі власники бізнесу мають недовіру до неї. Причиною цього явища є невірні міфи про контекстну рекламу. Розглянемо найбільш поширені з них [8, 9]:

1. «Контекстна реклама не потрібна сайтам з якісним SEO-просуванням». Це не так. Максимум ефекту від якісної пошукової оптимізації – це перше місце в органічній видачі. Але на сьогоднішній день перші 3-4 позиції у видачі займають саме рекламні оголошення. А користувачі, як ми знаємо, більше натискають на сайти, що зверху. Крім цього деякі користувачі не бачать різниці між органічною видачею та рекламною. А деякі спеціально

натискають на рекламні оголошення, так як вважають, що компанії, які мають фінансові можливості запускати контекстну рекламу, є більш стабільними.

2. «Усі конкуренти скликають мою рекламу». Ризик скликування дійсно існує. Але є два моменти. По-перше, мало хто з конкурентів дійсно займається скликуванням, адже воно призведе лише до втрати грошей у конкурента, але не до підвищення результатів власної рекламної кампанії. По-друге, наразі пошукові системи мають можливість усувати IP-адреси тих пристроїв, з яких було здійснене скликування. А щоб зменшити вплив скликування, варто працювати з досвідченим PPC-спеціалістом, який швидко помітить скликування і звернеться до служби підтримки пошукової системи.

3. «Контекстна реклама – це злив бюджету». Один з найпопулярніших міфів, що контекстна реклама – це дорого. Перш за все, дорого чи дешево – це поняття відносне. Показовою має бути окупність інвестованих грошей. Для того щоб витрати на контекстну рекламу в результаті окупилися, потребується лише одне – найняти надійного підрядника. Цей момент важливий по двом причинам. По-перше, надійний спеціаліст не лише налаштує рекламне оголошення та забезпечить його показ в мережі, але й буде регулярно моніторити результати та оптимізувати рекламні кампанії. Налаштування без оптимізації – ось злив бюджету. По-друге, надійний спеціаліст більшість обов'язків по веденню РК бере на себе, а не делегує їх пошуковій системі, так як Google перш за все думає про свої доходи (тобто про те, як скоріше витратити наявний рекламний бюджет), а не про те, як за умов обмеженого бюджету дати вам результат. Повна автоматизація – часто і це є зливом бюджету.

Отже, проаналізувавши причини сумнівів власників бізнесу щодо контекстної реклами, стає очевидним, що деякі з них є хибними, а інші вирішуються підбором досвідченого PPC-спеціаліста.

Показати ефективність контекстної реклами вирішено на прикладі швейцарського бренду доглядової косметики Instytutum Result-Driven Skincare.

Instytutum використовує контекстну рекламу з грудня 2019 року і по наш час (безперервно). Підрядником є команда спеціалістів з контекстної реклами Contexto. PPC-спеціалістами за увесь час реклами були запуснені наступні рекламні кампанії: пошукова класична кампанія, пошукова з показами в КММ, кампанія, discovery, КММ, торгова класична, торгова розумна, відео-кампанія. Приклади рекламних оголошень зображені на рисунках 4, 5.

Реклама · instytutum.ua/уходовая/косметика ▾ 0 800 33 24 86

## Косметика INSTYTUTUM | Секрет Безупречной Кожи

Заказывай профессиональный уход на сайте и получай бесплатную доставку до дверей! Современные формулы подарят приятные ощущения и реальные результаты. Для всех типов кожи Активные составы. Без парабенов и сульфатов. Разработано в Швейцарии. Уникальные текстуры.

### Возврат товара

Условия возврата товара  
Коротко о главном

### Доставка

Условия доставки  
Доставка Новой Почтой

### Вопросы и ответы

Часто задаваемые вопросы  
И ответы на них

### О Нас

Давайте знакомиться ближе  
Кто мы и чем занимаемся

Рис. 4. Приклад класичної пошукової кампанії Instytutum

Джерело: видача у пошуковій системі Google

Рис. 5. Приклад банерної реклами в КММ та торгової реклами Instytutum

Джерело: видача у пошуковій системі Google

Регулярно PPC-спеціалістами здійснюється моніторинг акаунту, а саме відбувається чистка пошукових запитів, поповнення переліку мінус-слів, опрацювання рекомендацій Google, слідкування за рекламним бюджетом, перерозподіл бюджету в напрямку більш конверсійних кампаній, зміна ставок ключових слів залежно від їх результативності. Крім цього відбуваються різні тестові експерименти: зміна типів відповідності ключових слів, запуск інших кампаній та груп оголошень тощо.

Аналіз ефективності рекламної кампанії Instytutum буде представлений за період з 1 грудня 2020 року по 30 жовтня 2021 року (таблиця 1).

Таблиця 1

Аналіз ефективності контекстної реклами Instytutum за період з  
01.12.2020 по 31.10.2021

Показник		Значення
Витрати	Рекламний бюджет за весь період	74 535 грн.
	Послуги PPC-спеціаліста за весь період	82 923 грн.
	Загальні витрати	157 458 грн.
Доходи (приблизні)	Кількість вдало оформлених замовлень	184 шт.
	Середня вартість товарів на сайті	2851,76 грн.
	Загальний дохід	524 723,84 грн.
Додатковий прибуток від застосування контекстної реклами		367 265,84 грн.
Рентабельність інвестованих грошей у контекстну рекламу		233,25%

*Джерело: [10, 11]*

Так як у вільному доступі немає даних щодо середнього чеку інтернет-замовлення на сайті компанії, ми використали середню вартість товарів з сайту. І навіть якщо кожен покупець за цей період часу купить лише один товар, який є найдешевшим (Flawless Hydra Mist – 1530 грн), то додатковий прибуток від застосування контекстної реклами буде становити 124 062 грн.

Крім очевидного ефекту у вигляді вдало оформлених замовлень, рекламна кампанія дозволила зібрати окремі аудиторії користувачів, які додали товар в кошик та які перейшли на стадію оформлення замовлень, але

не оформили. Цим користувачам відображається банерна реклама на ремаркетинг, яка має функцію нагадування споживачеві про їх неоформлене замовлення на сайті. З іншої точки зору ефективність контекстної реклами також можна відобразити у вигляді кількості мікроконверсій та вартості однієї мікроконверсії. В нашому випадку це добавлення товару у кошик, оформлення замовлення, реєстрація на сайті, підписка на новини сайту. Загалом за 11 місяців було здійснено 1421 мікроконверсій, вартість однієї становить 110 грн.

Варто також порівняти результативність реклами на її початок та на сьогоднішній день. За грудень 2020 року було досягнуто 127 цілей (мікроконверсії разом з вдало оформленими замовленнями). Ціна цілі становить 138,71 грн. А за жовтень 2021 року було досягнуто 122 цілі (15 з яких – вдало оформлене замовлення). Ціна цілі – 110,4 грн. Зменшення ціни цілі каже про ефективну оптимізацію рекламних кампаній впродовж усього періоду.

Детальний аналіз рекламного кабінету в Google Ads дозволяє надати певні рекомендації щодо підвищення кількості досягнутих конверсій та зменшення їх ціни. По-перше, необхідно переглянути на якій позиції у видачі показуються оголошення під кожним ключовим словом. І у випадку, якщо оголошення показуються погано, варто підняти ставки найбільш конверсійних ключових слів. Це призведе до збільшення CTR, а звідси й зросте кількість конверсій. По-друге, спробувати час від часу запускати розумні банери та розумні торгові оголошення. Як показує досвід, в перші тижні після запуску розумних кампаній, Instytutum набирає багато конверсій. Але слід вчасно зупинити компанію, коли її ефективність знизиться. І в-третє, слід розглядати можливість рекламування у пошуковій системі Yandex. Так як останнім часом результати реклами показують, що наближаються до стелі, то слід виходити на ринок іншого провайдеру контекстної реклами.

*Висновки та перспективи подальших розробок.* Виходячи з усього вищевикладеного, можна зробити висновок, що міфи про контекстну рекламу, які так турбують власників бізнесу є лише міфами. Контекстна реклама є

найбільш популярним інструментом Інтернет-маркетингу. Єдине, чому слід приділити багато уваги – це підбір досвідченого PPC-спеціаліста, який зможе в рамках необхідного бюджету залучити на сайт максимум конверсій. Ефективність контекстної реклами була доведена на прикладі бренду професійної косметики Instytutum. 476 883,64 грн. додаткового прибутку за 11 місяців є досить непоганим результатом рекламної кампанії. А отже, контекстна реклама заслуговує принаймні на те, щоб спробувати нею скористатися.

#### *Література:*

1. Berry Sarah. 2020 Search Market Share: 5 Hard Truths About Today`s Market. WebFX Blog. 2020. URL: <https://www.webfx.com/blog/seo/2019-search-market-share/>
2. Polina Kedis. Что такое контекстная реклама: виды, примеры и особенности. Ringostat Blog. 2019. URL: [https://blog.ringostat.com/ru/chto-takoe-kontekstnaya-reklama/#menu\\_item4](https://blog.ringostat.com/ru/chto-takoe-kontekstnaya-reklama/#menu_item4)
3. Акаунт компанії Instytutum Result-Driven Skincare в Google Ads.
4. Кроча Владимир. Виды рекламных кампаний в Google Ads. Sotnik Blog 2021. URL: <https://sotnik.biz.ua/blog/tipy-reklamnykh-kampaniy-v-google-ads/>
5. Internet advertising of business-statistics on usage of ads. Eurostat Statistics Explained. 2018. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Internet\\_advertising\\_of\\_businesses\\_-\\_statistics\\_on\\_usage\\_of\\_ads](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads)
6. Дубцова А. Э., Петрова О. А. Контекстная реклама. Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск. 2010. С. 290-291.
7. Преимущества контекстной рекламы. Блог «Университет Интернет-маркетинга, Rekmala. URL: <https://rekmala.ru/preimushchestva-kontekstnoy-reklamy>

8. Топ-10 мифов о контекстной рекламе на все времена, или фобии и заблуждения современного рекламодателя. MAKO-digital. 2021. URL: <https://vc.ru/marketing/264395-top-10-mifov-o-kontekstnoy-reklame-na-vse-vremena-ili-fobii-i-zabluzhdeniya-sovremennogo-reklamodatelya>
9. Daria Lastovetskaya. Топ-10 мифов о контекстной рекламе. U Are Awesome. 2020. URL: <https://uaateam.agency/blog/top-10-mifov-o-kontekstnoj-reklame/>
10. Акаунт Instytutum Result-Driven Skincare в Google Analytics.
11. Офіційний сайт Instytutum Result-Driven Skincare. URL: <https://instytutum.ua/>

**Бурукова М. В. 35 група.**

*Науковий керівник, к.е.н., доц. Обнявко О.В.*

## **ВИДИ ЗНИЖОК ТА ЇХ ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* У світі торгівлі розуміння того, як проводити успішні акції, формувати маркетингову стратегію і взаємодіяти з аудиторією, відіграє важливу роль для успіху бізнесу. Використання знижок, купонів та різних спеціальних пропозицій – одна з найкращих маркетингових стратегій для збільшення прибутку і посилення лояльності клієнтів до вашого інтернет-магазину.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що дуже важливо знати, як і коли використовувати акційні пропозиції. Їхнє застосування в потрібний час і в правильному напрямку може принести чудові результати і збільшення продажів. У той же час недостатнє розуміння того, як використати цю маркетингову стратегію, може призвести до фінансових збитків і навіть завдати шкоди репутації бренду.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Переваги та недоліки, види, психологію знижок досліджувало багато маркетологів: Антіпов О. М., Нікітіна Т., Костюкевич А., Гур'єв Д.В., Каплунов Д., Діксон М., Адамсон Б. та інші. У роботах цих авторів проаналізовано стратегію ціноутворення з урахуванням знижки, значення та роль низьких цін та знижок у ціноутворенні, психологія впливу акційних пропозицій на людину.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив знижок, акційних пропозицій, бонусів на поведінку покупців, їх емоційний стан, а також доцільність використання знижок брендам.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз впливу знижки на споживача, визначення переваг і недоліків використання акцій для магазинів, брендів.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Знижки дають багато переваг, наприклад можна легко відстежувати, скільки клієнтів вдалося залучити за їх допомогою, та й на лояльність до бізнесу вони впливають позитивно. З іншого боку, це знижує рентабельність продажів і часто привертає тих покупців, які шукають, де б просто купити подешевше. Коли клієнти приходять з очікуванням зниженої ціни, буде дуже важко переконати їх оплатити повну ціну в майбутньому.

Цінові знижки (надбавки) - це поправки до базової ціни, які застосовуються залежно від сприятливих або несприятливих умов для підприємства при реалізації його продукції. Ці поправки можуть застосовуватися в таких цілях:

- своєчасного реагування на зміну цін конкурентами;
- реагування на поведінку споживачів при покупці продукції;
- матеріального стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства;
- скорочення запасів продукції на складі підприємства;
- ліквідації залишків продукції, що не користується попитом.



Фахівці виділяють кілька видів знижок, до числа яких відносяться:

- сезонні знижки, що дозволяють реалізовувати річні або зимові товари;
- святкові знижки – акції, що проводяться напередодні великих свят, в які прийнято дарувати подарунки;
- партнерські – надають можливість заощадити кошти при зверненні з відповідним флаєром від партнера;
- оптові – надаються виключно в разі придбання великої партії товарів;
- договірні – заздалегідь встановлюються продавцем і передбачають виконання певних умов клієнтом;
- рекламні – використовуються перед надходженням нового товару, що вийшов в недавньому часі на світовий ринок.[3]

Щоб правильно давати знижки і не загубити весь прибуток треба:

- Визначити мету знижки. Для початку потрібно зрозуміти, а навіщо взагалі ви даєте знижку. Від цього залежить успішність розпродажу та фінансовий результат за підсумком. Виділяють три основні цілі знижок.

1. Збільшити замовлення. Влаштуємо розпродаж на сайті, виникає ажіотаж. Зрештою купують навіть ті, хто не планував купувати. У тому числі реалізується стара колекція та звільняється місце на складі.

2. Збільшити середній чек. Дасмо знижку клієнту в обмін на те, що він збільшить обсяг продукції, що закуповується у нас. Наприклад, акція «Два за ціною одного». Сенс - навіть якщо покупцеві потрібен 1 товар, він купує комплект і підвищує середній чек, а окремо товар коштує дорожче. "При покупці від 1000 грн - отримайте безкоштовну доставку" - ще один приклад збільшення середнього чека.

3. Порівнятися із конкурентами. Великі ритейлери часто пропонують знижку, якщо знайдете товар дешевшим, тим самим стимулюючи покупця купити тут і зараз.

- Зробити аналіз знижки та її вплив на прибуток. Будь-який дисконт впливає на фінансовий результат компанії. Тому, перш ніж дати знижку, треба скористатися фінансовою моделлю та розрахувати прибуток із урахуванням знижки.

-Компенсувати знижку збільшенням продажів. Отже, знижка з'їдає наш прибуток, тому треба з'ясувати: яким має бути обсяг продажів, щоб його заповнити та перегнати. Наприклад можна розрахувати для своєї компанії, на скільки потрібно збільшити продажі при знижці в 10%.

- Зробити тарифну сітку. 5% знижки обходяться збільшенням продажів на 28% (у грошах). А що якщо знижка буде 10%? А якщо 15%? Не рахувати ж щоразу, треба створити тарифну сітку. Приклад наведено в таблиці 1.

Яку знижку хоче клієнт	На скільки потрібно збільшити продажі	Скільки од. товару потрібно продати
5%	28%	$10 + 28\% = 13$
10%	76%	$10 + 76\% = 18$
15%	186%	$10 + 186\% = 29$

Джерело: складено автором.

-Провести АВС-аналіз. АВС-аналіз допоможе зрозуміти, на які товари найкраще робити знижку. Провести його варто за двома показниками: маржинальністю та кількістю продажів.[1]

Як знижки впливають поведінка споживача?

#### 1. Знижки викликають довіру

Споживачі беззастережно вірять, що знижка, яка пропонується, є справедливим зниженням ціни. Тобто ви можете просто збільшити ціну на 20%, а потім скинути ці ж 20%, та вказати на сайті стару та нову ціни. Покупці рідко шукають каверзу в таких моментах. Довіра до знижок є додатковим стимулом для покупки.

#### 2. Знижки відбивають бажання шукати товар в іншому місці.

Дослідження показують, що наявність купона чи дисконту може змусити покупця відмовитися від пошуку аналогічного товару в іншому місці. Знижки викликають відчуття, що пропозиція обмежена. Це особливо важливо для онлайн-бізнесу, де набагато простіше порівняти ціни між конкурентами.

### 3. Знижки створюють відчуття терміновості

Знижки спонукають клієнта швидше здійснити покупку. Покупці розуміють, що так буде не завжди і треба діяти. Терміновість є ключовим фактором, який допомагає клієнту прийняти рішення. Можна доповнити пропозицію фразами типу "Всього один день", або "Остання можливість!", що допоможе усунути останні коливання перед покупкою.

### 4. Споживачі звикають до знижок

Одним із недоліків купонів та знижок є той факт, що згодом покупці очікують побачити зниження ціни при оформленні будь-якого замовлення. Це очікування часто призводить до того, що клієнти не замовляють товари за звичайною ціною, а шукають знижки у конкурентів. Відсутність будь-якого бонусу може розглядатися як негатив з боку інтернет-магазину. Для запобігання таким ситуаціям треба підходити до питання серйозно і ретельно думати над видом та терміном дії знижки.

### 5. Кінцева корисність знижок

Дуже важливо з'ясувати, які знижки більше за інших сприяють підвищенню рівня продажів. Для цього слід проводити тестування кількох варіацій дисконтів. Наприклад, можна розділити список адрес для e-mail розсилки на дві частини. Першій групі одержувачів надіслати інформацію про знижки у відсотковому еквіваленті, а другій – у грошовому. Після вивчення результатів стане зрозуміло, що найкраще підходить для вашої аудиторії.[2]

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Підприємцю потрібно підрахувати знижку та оцінити, на скільки збільшити обсяг продажів, щоб не програти у прибутку. Поводьтеся зі знижками акуратніше і керуйте бізнесом на основі цифр. Активне використання знижок може призвести до девальвації цінності бренду для потенційної аудиторії. Знижки та різні спеціальні пропозиції однозначно заслуговують на увагу і можуть відігравати суттєву роль у маркетинговій стратегії. Але нізащо не потрібно забувати про можливість їхнього довгострокового впливу на бізнес. Необхідно зосередити

свою увагу на тих пропозиціях, які допоможуть збільшити аудиторію клієнтів та побудувати з ними тривалі відносини.

#### *Література:*

1. Карпенко Ю.М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку / Ю. М. Карпенко //Науковий вісник Полісся. – № 4 (8). – ч. 2. – 2016. – С. 335-339.

2. Федоричак В. Знижки в інтернет-магазині як інструмент маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://goo.su/Woc61I>

3. Синяєва І.М. Комерційна діяльність. Підручник/І.М. Синяєва, О. М. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяєв. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://goo.su/Lleg4>

**Георгієва Ю.С. 23 група**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Тарасова К.І*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

*Постановка проблеми.* Туристична діяльність відноситься до сфери послуг і є однією з найбільших та найдинамічніших галузей економіки. Швидкі темпи зростання туристичної діяльності позначаються на різних секторах економіки, що допомагає становленню індустрії гостинності. У свою чергу, туристичні організації вимагають розробки та здійснення маркетингової політики, головна мета якої полягає у залученні максимальної кількості туристів та отриманні стабільних доходів. За допомогою правильного маркетингу можна досягати успіху підприємства у конкурентній боротьбі, задовольняючи при цьому споживачів туристичного ринку, саме тому тема вдосконалення та вивчення маркетингової діяльності являється достатньо актуальною.

*Аналіз досліджень та публікацій.* Питання місця маркетингу у сфері туризму має досить велику ступінь вивченості. Дослідженням туристичного

маркетингу займалися Л. Бухаріна, К. Горб, М. Іртлач, О. Музиченко-Козловська, Л. Шульгіна.

Визначенням ролі маркетингу в управлінні інноваційним розвитком туристичної сфери регіону та аналізом туристичного ринку займалися такі вчені як: А. Завгородній, Д. Ісмаєв., І. Крупіца, К. Крипендорф., В. Лагодієнко, С. Павлюк, В. Рігер, Ю. Рот та А. Шранд.

*Невирішенні раніше частини проблеми.* Багатьма авторами вже визначено сутність маркетингу в туризмі, класифіковано програми рекламної діяльності, визначено етапи діяльності туристичних підприємств на ринку. Але досить мало було висунуто сучасних пропозицій задля покращення маркетингової діяльності на сьогоднішній день.

*Постановка завдання.* Отже, завданнями роботи є: розглянути сутність та зміст маркетингу в туризмі; сформувані основні принципи маркетингу в туризмі; висунути пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності у сфері туризму в цілому.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Туризм за своїми провідними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. З огляду на це, всі сучасні положення, наявні у сучасному маркетингу, можуть бути цілком використані і в туристичній сфері.

У той же час, туризму має виняткову рису, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами, а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації. З огляду на це, основне, на що мають бути спрямовані маркетингові методи – дослідження та розкриття можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, формування прийомів і засобів найбільш доцільного та логічного ведення справ туристичними підприємствами [1].

Сучасні туристичні підприємства керують складною системою рекламних зв'язків. Підприємство має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами та різними представниками громадськості.

Компонентами цілісної системи маркетингу у туристичній області є: держава, місцеві органи влади, національні та місцеві (регіональні) туристські організації та підприємства. Зважаючи на це, відокремлюють певні рівні маркетингу у сфері туризму (рис. 1).

Для маркетингу в туризмі притаманні певні фундаментальні принципи:

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів. У туристичному маркетингу велику увагу приділяється ідентифікації запитів та вимог споживачів для якнайповнішого їх задоволення.

2. Спрямованість на визначений комерційний результат. У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до



привласнення певної частини туристичного ринку, що має на меті підвищення прибутків.

Рис. 1. Рівні маркетингу у сфері туризму

*Джерело: сформовано автором на основі даних [2]*

3. Комплексний підхід для досягнення поставлених цілей. Успіх досягається лише при цілісному застосуванні ефективних та результативних для фірми і ринку засобів маркетингу.

4. Максимальне врахування умов і вимог ринку з паралельним впливом на нього. Робота з визначним ринком має рахуватися з його особливостями та характеристиками. Це зобов'язує здійснювати класифікування імовірних

споживачів на групи по певних ознаках для того щоб розуміти кому призначений продукт фірми. Зазначений підхід має назву сегментація ринку та дозволяє пристосовуватись до своєрідних потреб споживачів, які до того ж мають сумісні характеристики і часто повторюються.

5. Підприємливість та активність. Рекомендується забезпечити миттєву та дієву відповідь на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо досягти конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке активно використовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно досліджуючи сучасні засоби впливу на ринок [3].

Ще недавно маркетинг не знаходив належне використання у сфері туризму, проте, підвищення рівня конкуренції, розширення індустрії туризму спричинили необхідність миттєвого впровадження провідних елементів маркетингу в практику роботи туристичної фірми. Для того щоб уникнути багатьох перепон, а саме зменшити ступінь імовірної загрози, слід застосовувати маркетингові концепції. Нині можна запропонувати низку пропозицій, які можуть покращити маркетингову діяльність у сфері туризму:

- на туристичних фірмах рекомендується формувати цілі маркетингові служби із професійним штатом, який займатиметься тактикою поліпшення роботи підприємства, проводитиме маркетингові дослідження, опрацьовуватиме заходи щодо максимізації продажів, досліджуватиме найоптимальніші канали збуту, займатиметься рекламними кампаніями, PR та розвитком фірмового стилю;

- керівництво туристичних фірм має дбати про те, щоб робітники маркетингових служб проходили курси підвищення кваліфікації, швидко адаптувалися до нового, відвідували різноманітні семінари та розробляли власні ідеї. Рекомендується виділяти гроші на відвідування конференцій та інших заходів щодо впровадження пропозицій для підвищення рівня маркетингової діяльності у туризмі, забезпечувати співробітників фірм письмовими джерелами з організації маркетингової діяльності;

- необхідно впроваджувати обмін досвідом з іноземними партнерами, особливо з країнами, де маркетинг є невід'ємною частиною сфери туристичних послуг і є політикою вдосконалення діяльності підприємства;

- доцільно проводити рекламне планування. Під маркетинговим плануванням мається на увазі політика і стратегія підприємства в галузі розробки, формування ціни, реалізації продукції та послуг, які досліджуються та вирішуються лише в комплексі, через те що вони мають нерозривний зв'язок між собою [4];

- відділи маркетингу у великих туристичних фірмах мають аналізувати та стежити за станом на ринках і каналах збуту, планувати обмежувальні заходи, через те що сам собою маркетинг не контролює дії, які впливають діяльність фірми над ринком;

- варто приділяти вдосталь уваги саме рекламі. Вона має показувати несхожість продукту компанії від продукту її конкурентів, має капіталізуватися шляхом усного розповсюдження, мати позитивний вплив, зарікатися на вирішення будь-якої проблеми.

Дотримання усіх вищевказаних пропозицій та спільні зусилля керівництва підприємства зможуть дати найбільший позитивний ефект у розвитку маркетингового туризму підприємства.

*Висновки.* Маркетинг у туризмі – це система керівництва та організації діяльності туристичних компаній з розробки сучасних, більш результативних видів туристично-екскурсійних послуг. Своєрідний характер маркетингу в туризмі визначається головними рисами туристичного продукту від інших споживчих товарів та послуг. Новітній маркетинг значить більше, ніж просто поліпшення послуг, формування на них заманливої ціни та наближення до них споживачів цільового ринку. Слід опрацьовувати комплекс маркетингових комунікацій покращення ефективності роботи фірми, проводити маркетингове планування, правильно здійснювати тактику продажу.



### *Література:*

1. Будаєк М. В. Особливості застосування комплексу маркетингу на туристичному підприємстві. *Новини наукової думки: матеріали наук.-практ. конф.*, 27 жовтня – 5 листопада, 2012 р. Прага: Все про туризм, 2012 р.
2. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
3. Годя І. М. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Ужгород, 2019. 37 с.
4. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. Київ, 2011. 350 с.

**Голоколенцева М.В., 25\1М група**

*Науковий керівник, к.е.н., доцент Рулінська О.В.*

## **ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* В останній час дуже гостро стоїть проблема забруднення навколишнього середовища, що пов'язано зі значним антропогенним впливом на природне середовище як на локальному так і на глобальному рівнях. В той же час динамічний розвиток вітчизняних аграрних підприємств, що перетворив їх на основне джерело валової доданої вартості країни та вагомий бюджетоутворюючий сектор економіки призводить до того, що їх можна розглядати як найбільш перспективний напрям структурної перебудови вітчизняної економіки. За високої конкуренції аграрії повинні постійно вдосконалювати та підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції за рахунок оновлення технологій виробництва, розширення ринків збуту, тощо. Для цього необхідне переведення системи аграрних підприємств на новий інноваційний рівень, на якому переважає безпечний, сталий розвиток.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що серед галузей економіки України сільське господарство має найбільшу чутливість до змін у навколишньому середовищі, тому що його виробництво відбувається на великих територіях, а кінцевий результат позначається на рівні якості продукції. Водночас для споживача якість та екологічність споживаної продукції є одними з найважливіших чинників при виборі. В цьому контексті еко-інноваційні напрямки є однією з основних умов для досягнення конкурентоспроможності вітчизняних аграрної продукції як на українському так і на зарубіжних ринках.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Теоретичні аспекти маркетингу інновацій досліджувалися такими вченими, як Л.Л. Антонюк, С. Боррас, С.В. Валдайцев, Г.А. Краюхин, Б. Санто, Б. Твісс, Н.А. Фролова, Й. Шумпетер, М. Хучек. Вагомий внесок у розробку теоретичних аспектів інновацій в аграрній системі, їхнього впливу на маркетингову діяльність внесли І. Ансофф, В.П. Баранчєєв, О.А. Виноградов, Н.П. Гончарова, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленко, Е.О. Уткін та інші вчені.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* В умовах зростаючого попиту, збільшення конкуренції та динамічних змін середовища більш детального вивчення потребують практичні аспекти вирішення маркетингових проблем, пов'язаних з переходом аграрних підприємств до екологічно орієнтованого інноваційного розвитку.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є вивчення та аналіз маркетингових аспектів впровадження та розвитку екологічних інновацій на аграрних підприємствах.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* На сучасному етапі розвиток інновацій є одним з найважливіших напрямів в економіці, оскільки це сильна рушійна сила для підвищення ефективності виробництва, необхідна умова успішного розвитку аграрних підприємств, які за своїм природним

потенціалом могли б посідати провідні місця не тільки на вітчизняному ринку, а й на ринках ЄС.

За даними моніторингу, проведеного Мінекономіки, у 2020 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду склала 462 тис. га (1,1 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувалось 549 операторів органічного ринку, з них 419 – сільськогосподарські виробники[6]. Всього на внутрішньому ринку у 2020 році за оціночними даними реалізовано 7850 тонн органічної продукції власного виробництва на суму близько 709 млн грн (еквівалент 25.1 млн дол. США за курсом НБУ на 31.12.2020)[7].

Інноваційна діяльність в аграрному секторі економіки полягає у розробці та впровадженні в виробництво прогресивних, сучасних способів ведення господарства, в основі яких лежать способи результативного виробництва аграрної продукції, застосування нового покоління техніки, використання нової кадрової політики з урахуванням зібраного наукового та інноваційного потенціалу[4]. Процес впровадження інновацій знаходиться у постійній прогресії. Постійне впровадження нових товарів, які забезпечують вищий рівень задоволення вимог клієнтів ніж попередні, здатне викликати та підтримувати високий інтерес покупців до такого товаровиробника.

Для успішного існування на ринку, підприємства мають не лише впроваджувати інновації у виробництво, а й ефективно поєднувати процес виробництва нового інноваційного товару з маркетинговою діяльністю. Маркетинговий підхід до розробки та виведення на ринок товару-новинки включає етапи від генерації ідей до початку торгової реалізації проектного плану їх на ринок[5]. Для поліпшення позиції на ринку інноваційної продукції підприємства розробляють маркетингову політику інноваційного розвитку, розглядаючи специфіку кожного продукту. Особливу увагу при розробці цієї політики слід приділити створенню цінності для покупців за рахунок надання їм нових продуктів вищої якості, розробки та застосуванню нових

інструментів, способів просування товарів та побудові та підтримці міцних, взаємовигідних відносини з покупцями.

Складові інноваційного маркетингу в системі управління аграрного підприємства можна розділити на дві групи: маркетинг інновацій та інновації в маркетингу (рис. 1).

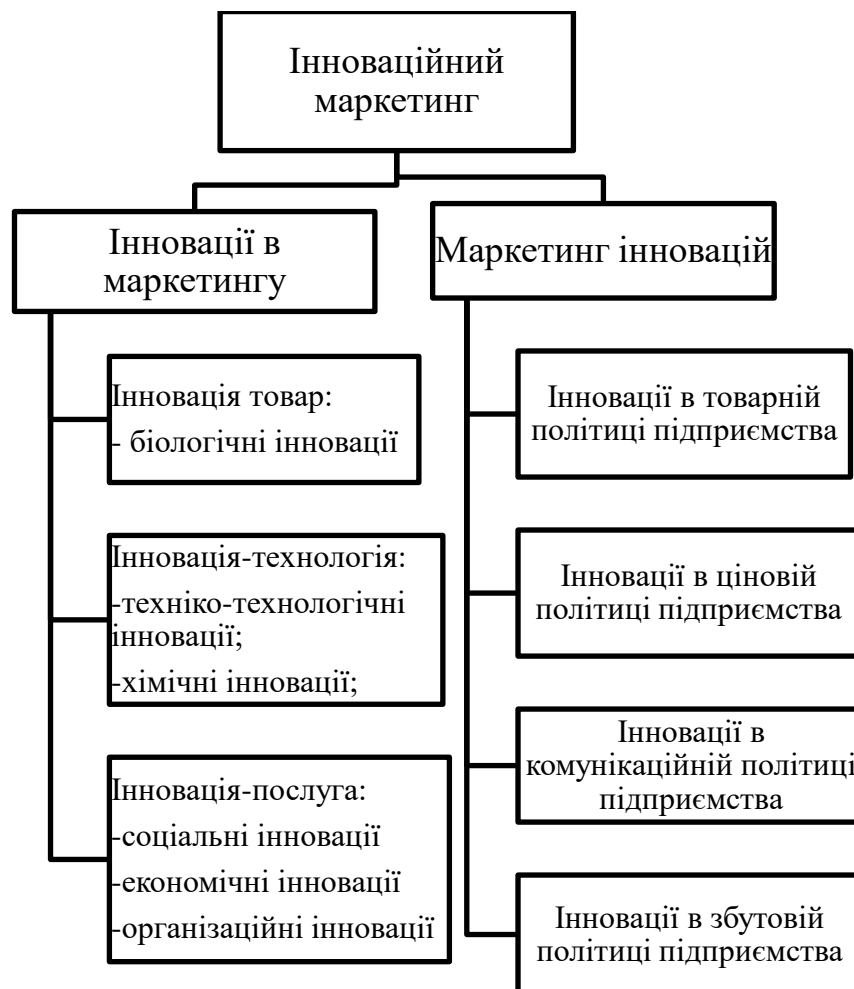


Рис. 1. Складові інноваційного маркетингу в системі управління аграрного підприємства.

*Джерело: [1]*

Прикладом перспективних інноваційних товарів в аграрній сфері є вирощування м'яса в лабораторних умовах, тобто такого продукту який ніколи не був частиною тварини [2]. Для звичайного споживача така продукція, як очікується, стане доступною не раніше 2035 року.

Що стосується інноваційних технологій, вдалим прикладом може бути застосування геоінформаційних системи та GPS [3]. За допомогою цих

технологій буде удосконалюватись, так зване, точне сільське господарство. Вони допомагають слідкувати за здоров'ям рослин, складати карти змін температури, опадів, карти врожайності.

Останнім часом в аграрній сфері активно запроваджуються консалтингові та консультаційні послуги. Залучення консультантів чи, навіть, штучного інтелекту для аналізу даних та підвищення врожайності може бути вдалим прикладом інноваційних послуг в аграрній сфері та фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Динамічно розвиваються й інновації в комплексі маркетингу аграрних підприємств. В рамках маркетингової товарної політики, актуальними є дослідження у напрямку пошуку екологічної упаковки, тобто такої, яка б не шкодила здоров'ю, навколишньому середовищу та з легкістю могла бути перероблена. У ціновій політиці аграрних підприємств інноваційність може проявлятися у використанні ІТ-технологій для ухвалення рішень щодо прогнозування майбутнього ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Прикладами, комунікаційних інструментів інноваційного маркетингу аграрних підприємств може бути освоєння нових екологічних носіїв реклами.

Інновації в збутовій політиці підприємства теж тісно пов'язані з ІТ-технологіями за допомогою яких можливо будувати оптимальні маршрути для збору врожаю та для його транспортування, при цьому економити паливе та час.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Розглянувши та проаналізувавши перспективи розвитку екологічних інновацій в діяльності аграрних підприємств та маркетингові аспекти їх впровадження, можна зробити висновок, що нове бачення управління ґрунтується на комплексному та широкому підході в основі якого лежить інноваційний маркетинг. Подальші дослідження дозволять аграрним підприємствам підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції за рахунок впровадження концепції сталого розвитку.

### Література:

1. Голишева Є. О. Інструменти інноваційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності аграрних. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. С. 3.
2. 8 технологій, які невдовзі змінять сільське господарство. URL: <https://landlord.ua/news/8-tekhnologii-i-aki-nevdovzi-zminiat-silске-hospodarstvo/> (дата звернення: 25.03.2022)
3. Сучасні технології в сільському господарстві: сфери застосування. Earth observing system. URL: <https://eos.com/uk/blog/suchasni-tekhnologii-v-silskomu-hospodarstvi/> (дата звернення: 25.03.2022)
4. Полегенька М.А. Особливості інноваційної діяльності в агропромислових підприємствах України. *Агросвіт*. 2017. №6. С. 50.
5. Курбацька Л.М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. №4. С. 190
6. Органічне виробництво в Україні URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=ed6463cef338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=OrganichneVirobnitstvoVUkraini> (дата звернення 25.03.2022)
7. Закон 1649-IX про органічну продукцію: міжнародне маркування, держпідтримка виробників органічної продукції та перевірки псевдорганіки. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/896-zakon-1649-ix-pro-organichnu-produktsiyu-mijnarodne-markuvannya-derjpidtrimka-virobnikiv-organichnoyi-produktsiyi-ta-perevirki-psevdorganiki> (дата звернення 25.03.2022)

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

*Постанова проблеми у загальному вигляді.* Сучасний маркетинг є безумовною необхідністю в розвитку будь-якої комерційної діяльності. Як ніколи товарний ринок України пропонує багато різноманітних товарів та послуг та йде активна боротьба за увагу споживача. Конкурентне середовище розширюється та набагато складніше стає виділятися серед конкурентів і створювати додаткові переваги продукції.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що на розвиток маркетингової науки вплинули внутрішні та зовнішні чинники: регулярне зростання рівня життя; збільшення прибутку; підвищення якості системи обслуговування; збільшення активності систем сполучення; підвищення попиту на проведення дозвілля з користю. У зв'язку з цим комерційні діячі досліджують ті фактори задля вдосконалення своєї продукції, збільшення обсягів продажу та збільшення прибутку. У цих маркетингових проектах компанії проводять заходи щодо підвищення якості товару, його асортиментної лінійки, досліджування споживачів, конкурентів, методів ціноутворення, попиту та інше.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемою сутності маркетингу та сучасних концепцій займалися відомі вчені та фахівці: Барабанова В.В, І. М. Палка, Хаміч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. У роботах цих авторів проаналізовано зміст вищезазначеної проблеми в дана оцінка місця сучасного маркетингу в українській економіці.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день потребує більш детального вивчення взаємозв'язок фінансової спроможності споживача та маркетингового комплексу заходів.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз впливу платоспроможності потенційних споживачів на маркетингове дослідження українського ринку продукції.

*Виклад основного матеріалу.* Маркетинг – являє собою комплекс заходів, пов'язаних із організації виробництва та збуту продукції компанії, який створений для виявлення та задоволення потреб вибраного сегменту з метою отримання прибутку [1, с. 448].

Маркетинг є своєрідною філософією виробництва, яка постійно підпорядкована ринку, політичним, економічним та соціальним впливам. [6, с. 320]. При коректному вивченні навколишнього середовища, вміння оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, вміння приймати ефективні рішення у стратегічних і тактичних сферах маркетингу, який буде фундаментом для успішної діяльності компанії.

У сутності маркетингового дослідження існують такі поняття: потреба, попит, товар та обмін. Вихідною складовою природи людини є потреба: потреба в їжі, одязі, теплі, безпеці та інше, тобто потреба - це відчуття людиною браку чого-небудь [3, с. 634]. Потреба визначеної форми під впливом ступеня культури та особистості людини, називається потребою. Безмежність потреб пропонує великі можливості для людини, яка вибирає лише ті потреби, які співпадають з її фінансовою спроможністю.

Попит – це потреба, яка підтримується фінансовою спроможністю споживачів. Фактори впливу на нього: рівень цін і доходів, популярність та інше.

Товар – це одиниця задоволення потреб споживачів.

Обмін – це взаємовигідне отримання товарів та послуг.

Задача маркетингу в економіці полягає в підвищенні торгово-ринкової ефективності.

Концепція підвищення ефективності у виробництві. Вона орієнтована на доброзичливих споживачів.



Концепція підвищення якості товару. Споживачі ставлять якість товару на перше місце.

Концепція інтенсифікації товарів та послуг. Суть полягає у зосередженні стратегії маркетингу на просування та стимулювання продажів товару. Мета - отримання прибутку за допомогою підвищення обсягів продаж.

Концепція маркетингу полягає у коректному сегментуванні та пропонувannya більш привабливого товару ніж у конкурентів.

Концепція соціально-етичного маркетингу направлена на задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом, зберігаючи його благополуччя і суспільства [5].

Маркетингові служби виконують 7 функцій:

1. дослідження ринку
2. розробка маркетингової стратегії
3. здійсненні товарної політики
4. здійснення цінової політики
5. здійснення збутової політики
6. здійснення політики продовольчих товарів контроль маркетингової діяльності.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Отже, сучасний український маркетинг знаходиться в процесі становлення. Компанії в Україні працюють з низькою ефективністю і це пов'язано частково з нерезультативністю маркетингових заходів. Наприклад, необґрунтоване застосування західних методик, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингу, орієнтація тільки на короткострокову перспективу. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач [2, с. 206] Важливо приділяти увагу проблемам розвитку комерційної діяльності, з ціллю підвищення ринкової вартості організації [7, с. 205]. Під час вирішення цих проблем важливу роль відіграють

сучасні заходи маркетингу для вирішення маркетингових цілей компаній в сучасному українському бізнесі [4, с. 243].

### *Література.*

1. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Теор Т. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
2. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф.Т. де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпина паблишер, 2010. – 206 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М., 1996. – 634 с.
4. Лирик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лирик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
5. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
6. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
7. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимог донього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 202–205.

## ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОСТОРАХ ІНТЕРНЕТУ

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Реклама – специфічний спосіб поширення інформації. З одного боку, реклама є джерелом її отримання, а з іншого – це сміття, від якого люди намагаються уникнути або ж хоча б зменшити його кількість.

На сьогоднішній день існує багато варіантів отримання і поширення інформації, що в свою чергу має як позитивні наслідки, так і негативні. Зрозуміло, що позитивним є саме отримання інформації: люди завдяки сучасним інноваціям, соціальним мережам, новим медіа тощо можуть дізнаватися про нові тренди, знаходити корисне для себе, але масове розповсюдження реклами набридає аудиторії, на яку вона націлена. Біл-борди, оголошення в газеті та соціальних мережах, вікнах на сайтах та інше вже малоефективні для залучення клієнтів. Тому є декілька варіантів ефективного розповсюдження реклами з наслідком привабити користувачів [1, с. 338]:

- дати конкретно те, що вони шукають, що є дуже проблематичним;
- рекламувати так, щоб людина навіть цього і не знала, що і є способом роботи вірусної реклами (вона прихована).

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* На основі робіт таких дослідників, як Д. Рашкоф, Дж. Рейпорт, А. Крисов, Д. Ковалевський, В. Козловська, Н. Кордзая, С. Ковальчук, О. Тябіна, Г. Мозгова та ін., сьогодні вивчаються механізми ефективного використання «вірусного маркетингу», досліджуються різні його аспекти як специфічного інструменту комунікативної діяльності тощо. Питаннями розвитку Інтернет-маркетингу та дослідженнями поведінки споживачів опікувалися такі науковці, як: Дж.Е. Белч, М.А. Белч, В.Н. Богатов, А.М. Ветітнев, Ф.Р. Дваєр, М. Ледэн, Дж.К.

Олсон, Дж.П. Пітер, Д.М. Скотт, Дж.Ф. Теннер та ін. Вірусному маркетингу присвячено роботи Е.Р. Касімова, Д.В. Козлова, А. Н. Король, Я.А. Кудимової, Є.В. Кузнєцова, А.В. Маркєєва, А.С. Назарова, О.А. Петрової, Л.А. Сазонової, Н.Н. Скорніченко та ін. [2, с. 22]

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Проблема наявності систематизованої інформації щодо використання принципів вірусного маркетингу у світовій павутині.

*Постановка завдання.* Завданням статті є дослідження вірусного маркетингу як способу поширення інтернет-реклами, його цілей та принципів, зобразити переваги та недоліки досліджуваного, а також проаналізувати, як саме поширюють вірусну рекламу в Інтернеті.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* «Вірусний маркетинг» вважається одним із найефективніших методів повідомлення сучасності. Вперше термін був вжитий у книзі Дугласа Рускофа “Media Virus” у 90-х роках ХХ століття. «Вірусним маркетингом» прийнято було вважати рекламу, яка спрямована на людей зі здатністю легко піддаватися переконанням. Суттю вірусної реклами було «зараження» об’єктів, на які вона спрямована, актуальною для них інформацією із подальшим її розповсюдженням, так сказати, з утворенням «рекламної епідемії».

Вірусний маркетинг являє собою особливу техніку, завдяки якій потенційні споживачі самі діляться потрібною інформацією між собою [3]. Як вже зазначено, особливістю даної техніки є свідоме/несвідоме просування окремого товару, його бренду чи послуги від однієї людини до іншої. Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії. Якщо кожна заражена людина, у свою чергу, заражає більше інших – епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум Інтернет-кампаній, можна констатувати, що лишилося мало компаній, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів [1, с. 339].

Як і кожний з методів маркетингових комунікацій, «вірусний маркетинг» складається з низки переваг та недоліків (Табл. 1).

Таблиця 1

Переваги	Недоліки
<p>+ Великий радіус дій за рахунок органічного поширення рекламної інформації;</p> <p>+ Вартість одного контакту є у рази меншою, ніж під час використання стандартних інструментів просування;</p> <p>+ Швидке розповсюдження інформації серед цільової аудиторії;</p> <p>+ Посилання на цікавий матеріал користувачі отримують від джерел, яким довіряють (друзі, родичі, знайомі та ін.)</p> <p>+ Така реклама не нав'язлива...</p>	<p>- Перенасиченість ринку вірусної реклами;</p> <p>- Відсутність стовідсоткової гарантії ефективності ваших дій, як під час використання інших інструментів маркетингу та інших стратегій: вірусна реклама може спрацювати коли завгодно – у перші хвилини подачі або через три роки;</p> <p>- Необхідно докласти чимало зусиль та креативу, щоб зацікавити споживача XXI століття, це на сьогоднішній день дуже складна задача...</p>

\*Таблиця побудована на основі інформації [1, с. 339-340]

Популярність вірусного Інтернет-маркетингу помітно зростає, за допомогою чого слугує розвиток часто-використовуваних соціальних мереж та блогів. За допомогою всіма улюбленими online мереж, як YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші, вірусний маркетинг еволюціонує. Через Інтернет-канали інформація дуже швидко поглинається у великій кількості, яка супроводжується її пересиланням у вигляді фото, відео тощо. Фахівці вважають, що для успішності вірусної кампанії необхідно викликати у споживачів емоції (байдуже які саме).

Вірусний маркетинг розробляє стратегії, що заохочують до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для

експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Розрізняють такі складові стратегій вірусного маркетингу:

- безкоштовне розповсюдження товарів і послуг;
- спирання на прості людські потреби і спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж та ін.

З цього випливає, що вірусний маркетинг – це методика впливу на цільову аудиторію через повсякденні емоції, в супроводі обміну інформації у різному вигляді між користувачами тієї чи іншої соціальної мережі.

*Висновки.* На основі вищезгаданого можна сказати про те, що вірусний маркетинг на сьогоднішній день вважають одним з найефективніших методів Інтернет-маркетингу, що має швидкий ефект. Також важливим елементом розповсюдження Інтернет-реклами є економія: механізм розповсюдження потребує мінімального фінансування або ж взагалі безкоштовний. Проте необхідно ставитися до «народження» подібного контенту серйозно, оскільки сама сфера маркетингу – дуже непередбачувана.

#### *Література:*

1. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції / Н.Р. Кордзая. *Економіка і суспільство*. 2018. №15 С. 338 – 343.
2. Мозгова Г.В., Курасова В.Е. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2018. №2, Том 29 (68). С. 22 – 26.
3. Вірусний маркетинг: види, приклади: веб-сайт. URL: <https://moyaosvita.com.ua/biznes/virusnij-marketing-vidi-prikladi/> (дата звернення: 10.04.2022).

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Пандемія COVID-19 вразила увесь світ і привела економіку багатьох країн у плачевний стан. Багатьом компаніям зараз доводиться боротися за виживання й відновлення колишнього рівня продажів, великого значення набуває маркетингова діяльність організацій.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що пандемія COVID-19 справила глибокий вплив на організації по всьому світу. Пріоритети бізнесу змінилися через перебої в ланцюжку поставок і скорочення наявного доходу споживачів. Таким чином, компанії повинні навчитися адаптуватися до нових маркетингових практик, що важливо, якщо вони хочуть залишатися на вершині та продовжувати прокладати шлях для своєї організації.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблему впливу пандемії COVID-19 на маркетингову діяльність організацій досліджували такі компанії, як Vazaarvoice, LivePage, а також Європейська економічна спільнота (ЄЕС). У своїх дослідженнях вони знайшли, як пандемія вплинула на маркетинг загалом, витрати, робочі місця, продуктивність та поведінку споживача.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив пандемії на маркетингову діяльність організацій.

*Постановка завдання.* Метою цієї статті є аналіз впливу того, як змінилась маркетингова діяльність після пандемії, зосередившись на соціальних мережах, утриманні клієнтів і відповідних повідомленнях.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Для багатьох маркетологів довготривалі наслідки пандемії COVID-19 будуть відчуватися ще довго. Майже кожен сектор постраждав від цієї пандемії, але багато компаній продовжують рухатися вперед. Це означає, що потрібне зосередження на довгостроковій маркетинговій діяльності, щоб розробити виграшну стратегію.

Наслідки пандемії однаково небезпечні як для малих підприємств, так і для великих корпорацій. Опитані компанії виявляють однакову стурбованість, чи то невеликі компанії, в яких працюють менше 50 співробітників, чи великі з більш ніж тисячею співробітників. Жоден бізнес не уникне впливу вірусу, і брендам доведеться ретельно продумати стратегію просування у складних економічних умовах.

Деякі компанії призупиняють свою діяльність, щоб вижити на даний момент. Вони скоротили свої витрати усюди, де це було можливо. Але, слід зазначити, що за даними LivePage [1] кожна четверта компанія не тільки не має наміру знижувати активність, а й збільшує її.

Пандемія змушує маркетологів приймати рішення зосередитися на нових стратегіях, таких як утримання клієнтів і лояльність. У минулому маркетинг був більше орієнтований на конверсії та залучення нових клієнтів. Ця оновлена тактика корисна, оскільки допомагає компаніям зосередитися на аспектах, які, як вони знають, принесуть прибуток.

Підприємства також звертаються до пасивного маркетингу. Іншими словами, треба використовувати менше прямої реклами та більш віддавати перевагу тонким кнопкам із закликком до дії. Більше того, це не фокус рекламного вмісту, а додаткове доповнення. Споживачі, ймовірно, будуть чутливі до організацій, які намагаються заробити на пандемії. Вони також остерігатимуться кампаній, які змушують їх витратити гроші, яких у них немає. Тому дуже важливо змінити точку зору вашої компанії на більш чуйне й віддане мислення. Більшість споживачів зараз дотримуються соціальної дистанції, і є ймовірність, що вони прагнуть контакту більше, ніж будь-коли



раніше. Куди вони звертаються, щоб задовольнити це бажання? Ну, звісно, до Інтернет-мереж.

За опитуванням технологічної компанії Vazaarvoice [3] більше 5000 споживачів у різних країнах, щоб дізнатися більше про їх покупки під час епідемії, більшість визнали, що тепер вони роблять більше покупок в Інтернеті, ніж раніше: у США (62%), Канаді (59%), Мексиці (70%), Великій Британії (58%), Франції (41%), Німеччині (32%) ) та Австралії (47%).

У минулому використовувалися маркетингові стратегії, які склалися лише з друкованих матеріалів та телевізійної реклами. Необхідно внести зміни до цього методу, і рекомендується перейти до просування в Інтернеті. Окрім сторінки в соціальних мережах, орієнтованої на бренд, на найвпливовіших сайтах, таких як Twitter, Instagram, Youtube та Facebook, дуже важливо використовувати цифрові інструменти. Наприклад, це CRM, підписання документів та онлайн-платежі. Крім того, компанії повинні використовувати ці канали для допомоги своїй громаді під час цієї пандемії та інших кризових періодів. Важливо залишатися присутнім, відповідати на запитання споживачів та надавати підтримку. Одним із прикладів бренду, який використовує соціальні мережі для своїх переваг, є Levi's [2]. Щодня о 17:01 компанія проводить віртуальні концерти на своїй сторінці в Instagram, підтримуючи артистів та вшановуючи їх фірмові джинси. Це не тільки піднімає настрій їхніх споживачів і з'єднує спільноту, але й дозволяє Levi's підтримувати зусилля з подолання пандемії COVID-19.

Традиційний маркетинг був більше спрямований на збільшення прибутку та збільшення продажів. Нове покоління маркетингових стратегій охоплює набагато більше. По суті, маркетинг — це створення здорових спільнот і турбота про клієнтів. У результаті бренди повинні навчитися пристосовуватися до мінливих потреб споживачів.

Ще одна цікава тенденція полягає у тому, що маркетинговий бюджет більшості опитаних компаній збільшується в період пандемії COVID-19. У лютому 2020 р. компанії планували витратити на маркетинг у середньому

11,3% своїх бюджетів. До червня 2020 р. цей показник зріс до 12,6%. Для порівняння: ще у лютому 2011 р. цей показник становив лише 8,1%. Подібну тенденцію можна побачити, якщо порівняти витрати на маркетинг із загальними доходами. Ще у лютому 2011 року витрати на маркетинг становили 8,1% доходів типової фірми. Ця статистика коливалася протягом наступних дев'яти років, досягнувши піку у 9,3% у лютому 2014 р., а потім впала до 7,9% у лютому 2018 р. Це чітко відображає пріоритети на користь маркетингу для утримання клієнтів та підтримки впізнаваності бренду у лихоліття.

Пандемія COVID-19 також вплинула на засоби масової інформації, однак її наслідки не були однаковими для всіх. Є явні переможці й ті, хто програли. Виріс інтерес до новин, і в цьому секторі витрати на рекламу збільшились на 52%. Також витрати на рекламу за тематикою хобі та інтереси зросли на 31%, технології та обчислення – 14%, освіта – 13%. Багато галузей скоротили рекламну активність. Найгірші показники у сфері подорожей, де витрати на рекламу впали на 65%. Також помітно знизилися витрати на рекламу у сфері спорту (40%), науки (26%), сім'ї та виховання дітей (24%).

Пандемія також навчила компанії силі позитивного впливу. Бренди, які пропонують допомогу та виявляють емпатію, мають більше шансів досягти успіху, ніж ті, які цього не роблять. Крім того, соціальна відповідальність важливіша, ніж будь-коли, і споживачі пам'ятають, які організації відреагували правильно.

Клієнти також пам'ятають, які компанії уникли відповідальності, і ці організації можуть зіткнутися з великою негативною реакцією після пандемії. Яскравим прикладом цього є галузевий гігант Adidas, який піддався жорсткій критиці через затримку платежів за оренду.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проаналізувавши позитивні та негативні наслідки впливу пандемії на маркетингову діяльність організацій, можна зробити висновок, що компаніям треба розуміти потреби та бажання споживачів, особливо у цей тяжкий для всіх час.

### *Література:*

1. Влияние коронавируса на маркетинг и рекламу: подробное исследование. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://livepage.pro/blog/coronavirus-impact-on-marketing.html>
2. Levi's запускает виртуальные концерты в Instagram для поддержки артистов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionnet.ru/news/levi-s-zapuskaet-virtualnye-kontserty-v-instagram-dlya-podderzhki-artistov/>
3. The impact of COVID-19 on e-commerce by category. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category/>

**Загранична В. І., 46 Ммл група**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Тарасова К.І*

## **СИСТЕМА ЛОГІСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Постановка проблеми.* Успішне функціонування будь-якої організації та її конкурентоспроможність безпосередньо залежать від грамотної взаємодії усіх підсистем підприємства, у тому числі логістичної. Логістична діяльність – це частина управління ланцюгом поставок, яка планує, впроваджує та контролює ефективний прямий та зворотний потік зберігання товарів, послуг і пов'язаної з ними інформації між точкою походження та точкою споживання з метою задоволення потреб клієнтів. Управління логістикою є важливою складовою ділових операцій, оскільки її діяльність впливає не тільки на внутрішні процеси, але і на відносини з клієнтами.

*Аналіз досліджень та публікацій.* Визначенням поняття «система логістики», її особливостями та функціями займалися багато вітчизняних і

закордонних вчених, зокрема А. Альбеков, О. Глущенко, Л. Забуранна, І. Карп, Є. Крикавський, Л. Миротин, С. Нагловський, А. Окландер, В. Сергеев, І. Смірнов та інші.

*Невирішені раніше частини проблеми.* Багато вчених розглядають питання логістичної системи на підприємстві, її функції та роль у його діяльності. Проте наразі існує досить мало сучасних пропозицій спрямованих на визначення сутності системи логістики в діяльності господарюючих суб'єктів і покращення її функціонування.

*Постановка завдання.* З огляду на вищевикладене метою роботи є визначення сутності та змісту системи логістики в діяльності підприємств.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* На сучасному етапі економічного розвитку значно зросла роль логістичних процесів на підприємствах. Це зумовлено високою конкуренцією на ринку, розвитком технологій та економічних відносин, зростанням вимог споживачів, необхідністю зниження витрат.

Здійснений аналіз визначень логістичної системи (табл. 1) дозволяє зробити наступні висновки: усі автори акцентують увагу на тому, що система є складною сукупністю певної кількості підсистем, об'єднаних загальною метою, яка пов'язана з організацією ефективного логістичного процесу.

Таблиця 1

Систематизація наукових поглядів щодо визначення поняття логістичної системи

Автор	Визначення
А. Альбеков, Л. Миротин	Логістична система – адаптивна система з оберненим зв'язком, що виконує ті або інші логістичні функції та логістичні операції, що складається, як правило, з декількох підсистем та має розвинуті зв'язки з зовнішнім середовищем.
А. Окландер, І. Карп	Логістична система – організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості в діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком.
Є. Крикавський	Логістична система – це спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у межах певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку.
В. Сергеев	Логістична система – це відносно стійка сукупність ланок (структурних/функціональних підрозділів підприємства, а також

	постачальників, споживачів, логістичних посередників), що взаємопов'язані та об'єднані єдиним управлінням логістичним процесом задля реалізації корпоративної стратегії організації бізнесу.
I. Смірнов	Логістична система – складна організаційно-завершена (структурована) економічна система, яка складається із взаємозв'язаних в єдиному процесі управління матеріальними та супроводжувальними потоками елементів – ланок, сукупність яких, межі та завдання функціонування поєднані внутрішніми цілями організації бізнесу та зовнішніми цілями

*Джерело: систематизовано автором [1-3]*

Обумовлення у наведених визначеннях логістичного процесу (поток), як об'єкта застосування логістичних функцій, надає логістичній системі ідентифікаційну ознаку та виокремлює її як підсистему іншої, більш складної системи – системи управління підприємством, або складової економічної системи регіону, країни, світу.

Метою функціонування логістичної системи є доставка товарів і виробів у задане місце, в потрібній кількості та асортименті в максимально можливому ступені підготовлених до виробничого або особистого споживання при заданому рівні витрат. Метою функціонування логістичної системи є забезпечення безперервності та ефективності потоку через реалізацію правил логістики. [1, с. 146]

I. Лемеш зазначає, що під логістичною системою слід розуміти складну організаційно завершену (структуровану) економічну систему, що складається з ланок, взаємозалежних в єдиному процесі управління матеріальними і супутніми їм інформаційними та фінансовими потоками, метою функціонування якої є досягнення поставлених перед системою цілей і адаптація до ендогенних та екзогенних впливів шляхом оптимізації поточкових процесів [3, с. 96].

В свою чергу Н. Мішеніна та О. Туренко вважають, що функціонування виробничої системи підприємства можна охарактеризувати як процес, що постійно повторюється, тому і логістичне управління також слід розглядати як замкнений управлінський цикл, який також постійно повторюється [4, с. 82]. Діяльність підприємства в межах логістичної системи, що підлягає

логістичному управлінню, може бути представлена трьома основними блоками:

- логістикою постачання, під якою розуміють комплексне планування, організацію управління та фізичне опрацювання потоку матеріалів, сировини, комплектуючих та відповідної інформації від їх переміщення від постачальників до початкового виробничого складування;

- логістикою виробництва, яка включає управління потоковими процесами від початку виробництва до передавання продукції у сферу збуту;

- логістикою збуту, що охоплює управління переміщенням готових виробів до замовника.

Значення логістичних систем і технологій на підприємстві зростає зі збільшенням числа й інтенсивності товарних потоків у ході розширення діяльності підприємства (наприклад, виходу на нові ринки) або в умовах, коли сама специфіка продукції й ринку вимагає високої оперативності. Оскільки будь-яке підприємство прагне вийти на нові ринки, а саме конкурентне середовище підвищує роль оперативності в роботі підприємства, зростає роль логістичної діяльності, а також забезпечення її ефективності.

Прийнята сьогодні логістична ідеологія «customer focused manufacturing» (виробництво, орієнтоване на покупця) на перше місце висуває вимоги гнучкості виробництва й використання зворотному зв'язка між стадіями руху товарів. Результатом реалізації даних умов є підвищення якості обслуговування й, насамперед, скорочення часу виконання замовлень і дотримання погодженого графіка поставок.

Таким чином, фактор часу поряд із ціною і якістю продукції визначає успіх функціонування підприємства на сучасному ринку, а показник тривалості логістичного циклу, як його окремий випадок, разом з показниками логістичних витрат, рівнем обслуговування, надійністю поставок використовується як критерій оцінки ефективності логістичного керування на підприємстві.

Фактори формування витрат на логістичну діяльність можна трактувати як будь-які рушійні сили, що виникають у будь-якій сфері логістичних операцій, що й впливають на величину й структуру таких витрат. У практичній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності знання й розуміння зазначених факторів сприяє раціональному вибору тієї або іншої моделі поведінки при реалізації кожного етапу логістичної діяльності [5].

На основі вивчення теорії й практики доцільно виділити фактори, що виявляють вплив на рівень витрат у процесі здійснення логістичної діяльності, у свою чергу систематизованих на фактори, що впливають на внутрішні логістичні процеси й фактори, що впливають на зовнішніх контрагентів.

Таким чином, сукупність цих факторів підвищення ефективності логістичної діяльності в динамічному ринковому середовищі, дозволить сучасному підприємству забезпечити конкурентні переваги в області організації й керування власними логістичними процесами.

*Висновки.* Дослідивши сутність поняття «логістична система» маємо змогу провести підсумок щодо функціонального значення логістичної системи підприємства, а саме: оптимізація інформаційного, матеріального та фінансового потоків, об'єднуючи їх в одну цілісну систему взаємодії. Прийняття управлінських рішень із впровадженням логістичних підходів дає можливість прискорити документообіг компанії, зменшує витрати часу, необхідного на виробничий процес і подальшу доставку продукції, а також дозволяє знизити собівартість шляхом зменшення витрат при транспортуванні, зберіганні запасів і реалізації готової продукції.

#### *Література:*

1. Н. В. Валькова. Логістичні системи: визначення, класифікація та роль на різних рівнях управління, 2015. с. 146-148.
2. Т. Н. Скоробогатова // Розвиток економічних методів управління національною економікою та економікою підприємства: зб. наук. пр. – Донецьк: Дон.ДУУ. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 248, т. 13. – С. 284-294.

3. І. Лемеш. Сутність логістичної системи та її функціональна значущість на підприємстві в системі прийняття управлінських рішень. *Управління розвитком*. 2013. №1 (141) . 96-98.

4. Мішеніна Н.В., Туренко Ю.О. Логістичний підхід в управлінні витратами виробничої системи підприємства: стратегічні орієнтири. *Вісник Сумського національного аграрного університету: серія "Економіка та менеджмент"*. 2015. №5 (64). с.89-92

5. О. Б. Телішевська. Чинники формування витрат на логістично-постачальницьку діяльність підприємств. 2016. №5 (27). с. 96.

**Карапіра О. О., 15М група**

*Науковий керівник, к.е.н.,ст. викладач Сало Я. В.*

## **SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* У сучасних умовах діджиталізації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з'явилася можливість вести більш оптимізований бізнес. З розвитком економіки та технологій на ринку відбувається посилення конкуренції, тому для підприємств постає завдання шукати нові, більш ефективні форми комунікацій для просування своєї продукції. Велика частина споживачів тепер активні користувачі мережі Інтернет, що дає змогу організаціям зробити переорієнтацію своєї діяльності в інтернет-сферу. Саме тому, дуже актуальним стає вивчення системи маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing) як інструменту інтернет-маркетингу та інструменту просування продукції підприємства. Не дивлячись на те, що практичні аспекти Інтернет-маркетингу широко застосовуються компаніями по всьому світу, для більшості українських організацій використання інструментів Інтернет-



маркетингу залишається нововведенням, які вимагають розробки методичної основи і практичних рекомендацій.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що на теперішньому етапі розвитку є доцільним просування певної продукції, компанії, організації чи ідеї на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Нині розвитку маркетингу соціальних мереж як дієвому елементу просування присвячено багато уваги науковців та практиків. Серед них є Н. Горбаль, І. Башинська, Т. Дубовик, К. Ільницька, Г. Монастирський, Т. Олексин, К. Папірний, О. Сохацька, Т. Гнатюк, М. Разінькова, С. Романишин та ін. Однак, просування продукції за рахунок маркетингових комунікацій на онлайн платформах та у соціальних мережах є малодослідженим, але, завдяки швидкому зростанню популярності використання інструментів Social Media Marketing, подальші дослідження цієї проблеми є актуальними.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Сьогодні виникає необхідність у висвітленні питань, що пов'язані з упровадженням інструментів SMM у діяльність підприємств в Україні, та у дослідженнях основних переваг і недоліків використання SMM на цих підприємствах.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є дослідження та аналіз особливостей і перспектив розвитку Social Media Marketing як інструменту інтернет-маркетингу в Україні.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Інтернет маркетинг – це практика застосування всіх аспектів маркетингу в глобальній мережі Інтернет, який зачіпає основні елементи комплексу маркетингу: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Інтернет-маркетинг містить такі напрямки, як просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), email-маркетинг, маркетинг у пошукових системах (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг та інші види [3].

Social Media Marketing (SMM) — особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [2, с. 87].

Унікальним у соціальних мережах є те, що вони надають можливість компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами без нав'язливих дій традиційних маркетингових методів. Маркетинг у соціальних мережах дає можливість організаціям отримувати відгуки від клієнтів, водночас роблячи компанію більш привабливою. Соціальні медіа дозволяють організаціям налагоджувати стосунки зі своєю аудиторією. Це дає кінцевим користувачам платформу, щоб задавати запитання, висловлювати скарги та загалом бути почутими. А брендам, у свою чергу, можливість реагувати, адаптувати та коригувати бізнес-процеси або продукти.

SMM-маркетинг може бути цікавим для студентів як можливість отримати додатковий заробіток, закласти основи власної справи в соціальних мережах без капіталовкладень, створити та просувати групи за інтересами, стати блогером в Instagram (так званим лідером думок у своїй віковій категорії). Ще одна категорія людей, якій буде цікавою професія SMM-ника, — молоді мами. Адже велика частина вакансій у SMM розрахована на віддалене працевлаштування, і жінки, які перебувають у декретній відпустці, можуть отримувати додатковий заробіток, спілкуватися з людьми, не виходячи з дому. Варто, однак, відзначити, що людина, яка веде спільноту у Facebook або Instagram, не перетворюється автоматично на SMM-спеціаліста [1, с. 480].

Веб-сайти соціальних мереж дозволяють маркетологам використовувати широкий спектр тактик і стратегій для просування контенту та залучення людей до нього. Багато соціальних мереж дозволяють користувачам надавати детальну географічну, демографічну та особисту

інформацію, що дає змогу маркетологам адаптувати свої повідомлення до того, що найімовірніше зацікавить користувачів.

До соціальних медіа відносять: соціальні мережі (Facebook, LinkedIn); блоги та мікроблоги (Twitter, Google+); фото- та відеосервіси (Instagram, YouTube); веб-форуми, підкасти, геосоціальні мережі та інше.

Хоча соціальні медіа дуже різноманітні, маркетологи частіше віддають перевагу соціальним мережам, тому що на даному етапі вони є поєднанням великої кількості сервісів, які існують в Інтернеті. Соціальні мережі (рис. 1), створені як інструмент розваг, згодом перетворилися на потужний засіб маркетингу [1, с. 478].

Розглянемо рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі на 2021 рік.

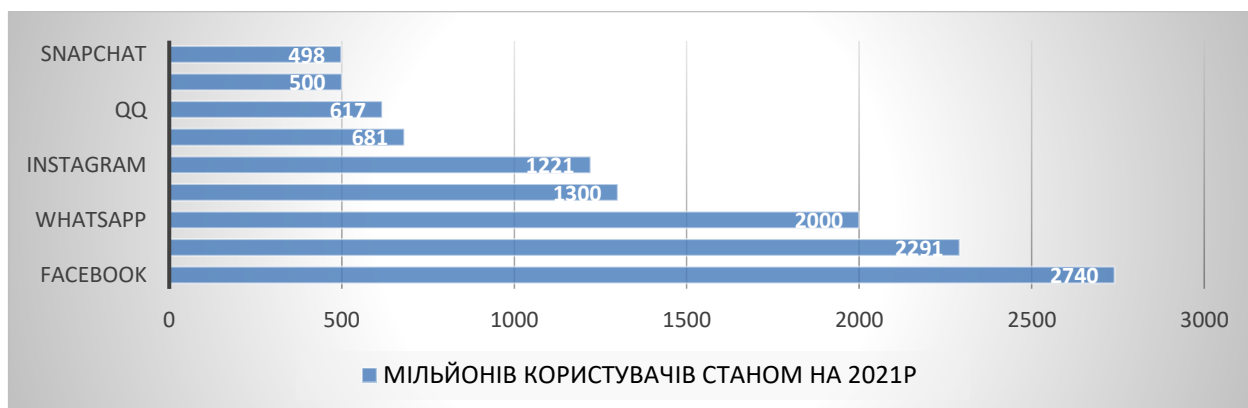


Рис. 1. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі  
Джерело: [1].

В Україні Facebook теж є найпопулярнішою соціальною мережею (56% користувачів) (рис.2).



Рис. 2. Рейтинг соціальних мереж в Україні  
Джерело: [1].

Маркетинг соціальних мереж увійшов у план продажів кожної організації за кордоном та більшості організацій в Україні. Незважаючи на це, SMM має не тільки переваги, а й недоліки, які необхідно знати і враховувати при плануванні і здійсненні рекламної кампанії.

Переваги маркетингу в соціальних мережах: підвищення продаж; залучення нових клієнтів; підвищення рейтингу в пошукових системах; формування лояльності цільової аудиторії; вартість рекламної кампанії значно нижче при такому ж або більшому охопленні ЦА; швидкий відгук прискорює збір і обробку отриманої під час просування інформації.

До недоліків відносять: недостатність захисту особистої інформації; вразливість репутації бренду, тобто через неправильний вибір контенту можлива втрата прихильності клієнтів; такі сегменти, як B2B, промислові товари або послуги погано просуваються за допомогою SMM.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проаналізувавши SMM як інструмент Інтернет-маркетингу в Україні, можна зробити висновок, що на території нашої держави й надалі потрібно активно використовувати маркетинг соціальних мереж. Адже SMM дозволяє компанії комунікувати безпосередньо з ЦА, партнерами, лідерами громадської думки, проводити маркетингові дослідження, реалізовувати комплексні рекламні компанії та безпосередньо продавати товари і послуги. Проте, науково-методологічна база знань у цій галузі маркетингової діяльності потребує розширення та більш детального вивчення.

#### *Література:*

1. Горбаль Н. І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477–482. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_12\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71)
2. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86-98.

3. [What is Digital Marketing? - Definition from Techopedia Techopedia.com.](https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing):  
веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

**Кириченко І., 25/1 група**

*Науковий керівник, к.е.н., доцент* **Обнявко О.В.**

### **ВИСТАВКО–ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: МАРКЕТИНГОВО–КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* На сучасному етапі розвитку людства можемо спостерігати тенденцію збільшення кількості товарів та послуг на ринку. Ця тенденція, безсумнівно, має позитивний аспект для споживачів, адже дозволяє їм обирати для себе найкращий продукт. Водночас для підприємців постало важливим питання пошуку інструментів утримання вже наявних клієнтів та залучення нових. Сьогодні найефективнішим інструментом досягнення цілей підприємства та налагодження тісних зв'язків зі споживачами вважається використання маркетингових комунікацій, які однозначно є основою для формування позитивного іміджу на підприємстві.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку, пов'язаного зі стрімким поширенням та вдосконаленням технологій, коротким періодом існування інновацій, та перманентними змінами, що відбуваються в економічній, політичній, науковій та соціальній сферах, посилилась роль застосування маркетингових комунікацій. В цьому контексті особливий інтерес викликає виставково-ярмаркова діяльність, як один з найбільш ефективних комунікативних заходів, що дозволяє вчасно отримати інформацію про нові технологічні досягнення та сприяє їх ефективному впровадженню на підприємстві.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Сутність та розвиток діяльності ярмарок та виставок активно вивчалися та досліджувалися у працях вітчизняних фахівців таких як: Н.А. Крахмальова, А.М. Голіцин, В.В. Сьомкін, Д.В. Мангушев, В.П. Мікловда, О.Г. Вдовічена, Г.В. Охріменко, Ю.С. Колошва, Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар, М.Ю. Покальчук. та інші. В працях цих дослідників проаналізовано сучасний стан виставково-ярмаркових заходів, обґрунтовано практичну необхідність моніторингу та оцінки ефективності виставко-ярмаркової діяльності, а також визначено економічний аспект у функціонуванні ярмарок та виставок.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогодні, потребує більш детального вивчення діяльність ярмарок та виставок у контексті комунікаційних заходів підприємства.

*Постановка завдання.* Метою даного дослідження є аналіз ефективності виставко-ярмаркової діяльності як методу налагодження зв'язку зі споживачами, наведення прикладів функціонування ярмарків та виставок на міжнародній арені та в Україні.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Сьогодні, в умовах насиченого ринку, коли недостатньо створити корисний та високотехнологічний товар, розробити для нього оптимальну цінову політику, знайти та налагодити канали збуту, все більшою необхідністю постає використання ефективних методів комунікації зі споживачами. Незмінно актуальними залишаються такі методи просування як організація виставково-ярмаркової діяльності.

Раніше головною метою проведення ярмарок та організації виставок було здійснення торгівлі та продажу. Однак сьогодні виставки та ярмарки в першу чергу – це ефективний інструмент комунікацій, оскільки дозволяє встановити прямі зв'язки з покупцями та підприємствами роздрібною та оптовою торгівлі [2]. Виставки та ярмарки – це потужний інструмент популяризації товарів та послуг, які представляються. Крім цього, подібні заходи дозволяють різним компаніям та керівникам фірм отримати нові ідеї

для ведення бізнесу та розробки майбутніх товарів та послуг, а також формують нове бачення щодо вирішення регіональних та глобальних проблем людства.

Ярмарки (від. нім. Jahrmarkt, букв. – щорічний торг) – торги, що регулярно відбуваються у визначений час у певному місці, на які з'їжджаються люди для продажу та купівлі товарів, укладання торгових угод. [3]. Головною метою ярмарку є можливість продемонструвати нові досягнення в різних сферах життя та галузях економіки, а також укласти торговельні угоди з впливовими підприємцями [1].

Прикладом ярмарку глобального масштабу є ярмарок Art Basel, який позиціює себе як головний ярмарок сучасного мистецтва. Рес4 У 2020 році ярмарок відмічала 50 років, у зв'язку з цією подією куратори поручили художникам створити витвори на тему: «Ярмарок сучасного мистецтва як місце обміну, торгівлі та конкуренції в глобальному плані». Цей ярмарок відвідало понад 83 тисячі людей. Ярмарок співпрацює з відомими компаніями, наприклад, BMW, швейцарським фінансовим гігантом UBS та багатьма іншими. Таким чином, можна зробити висновок, що ярмарок відвідують не лише художники, мистецтвознавці, а й бізнесмени, дилери, які не лише цікавляться сучасним мистецтвом, а й знаходять потенційних партнерів для бізнесу та клієнтів [4].

Ще один відомий ярмарок проходить в Стокгольмі й має назву «Stockholm Furniture & Light Fair». Це відомий ярмарок меблів, який щорічно відвідують близько 40 тисяч відвідувачів, серед яких 1100 представників засобів масової інформації та 750 компаній, що представляють свої меблі та текстильні вироби. На цьому ярмарку представлені в інформативній формі нові продукти, матеріали, знання, тенденції, новий бізнес, нові контакти та нові екологічні та технологічні рішення [5].

Nordic Organic Food Fair – це єдиний ярмарок органічної продукції у регіоні Північної Європи. Основний фокус ярмарку – сталий розвиток. Тема сталого розвитку зараз дуже важлива для кожного виробництва, яке хоче

справді прогресувати й водночас дбати про збереження навколишнього середовища. Тому на цьому ярмарку зустрічаються підприємці, які працюють в різних галузях, обмінюються своїми думками, напрацюваннями, демонструють свої товари та послуги, знаходять однодумців для співробітництва [6].

В Україні найвідоміший ярмарок – це Сорочинський ярмарок, присвячений збереженню культурної спадщини України. Свою програму він планує навіть в період війни для підтримки морального духу українців. До речі, це не єдиний ярмарок, який працює під час війни [9]. Можливість роботи ярмарків навіть в період війни дозволяє підтримувати економіку, підприємців, які були змушені призупинити виробництво і не знають що робити далі. Спілкування між підприємцями нашоухує на нові ідеї, дозволяє зрозуміти важливі на сьогодні потреби споживачів.

Виставка – захід, на якому учасники демонструють товари та послуги з метою просування їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створення умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій [1]. Ціль виставки, на відміну від ярмарку – демонстрація науково-технічних досягнень однієї країни в одній або декількох галузях виробництва, науки й техніки [1]. Серед відомих виставок, наприклад виставка, Biofach, яка щорічно проводиться в Нюрнбергу. Під час виставки проводяться семінари читаються лекції, присвячені органічному землеробству та перероблюванню. Крім того, на виставці представлені органічні продукти, послуги для виробників та обладнання [6].

Виставка маркетингових комунікацій «Дизайн та реклама NEXT» протягом вже довгого часу об'єднує провідних маркетологів, аналітиків ринку, рекламні агентства та представників торгових мереж. На виставці представлені всі необхідні інструменти для просування компаній, розвитку бізнесу та вирішення складних маркетингових завдань [7].



Агро Експо – це міжнародна агропромислова виставка, що проходить щороку в Кропивницьку. Виставка входить в ТОП 10 найбільших аграрних виставок Європи, участь в якій приймають близько 500 профільних вітчизняних та іноземних компаній. Спеціальними заходами виставки є проведення бізнес-форумів, семінарів та конференцій [8].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Розвиток виставково-ярмаркової діяльності в Україні та світі це потужний двигун, який дозволяє не просто ознайомитися з творами мистецтва та останніми доробками, науковців, підприємців чи бізнес-аналітиків, а отримати нові ідеї для розвитку та розширення свого бізнесу, розв'язати важливі задачі з просування свого бренду. Ярмарки та виставки об'єднують партнерів, які укладають угоди щодо співробітництва та допомагають знайти потенційних клієнтів. Ця теза ще раз доводить про ефективність виставково-ярмаркової діяльності як інструменту комунікацій.

#### *Література:*

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2018. 265с.
2. Виставки та ярмарки. URL : <https://ignorik.ru/docs/tema-role-yarmarkiv-u-komunikacijni-politici.html>
3. Ярмарки. Що таке ярмарок. URL: <https://histua.com/slovník/ya/yarmarki>
4. Ярмарка Art Basel покорила весь мир, став культуртрегером планетарного масштаба. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/6994/>.
5. Обзор Stockholm Furniture & Light Fair 2019, Стокгольм, Швеция URL:<https://www-hisour-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.hisour.com/ru/review-of-stockholm-furniture-light-fair-2019-stockholm-sweden-60480>.
6. Спеціалізовані виставки і ярмарки. URL :<https://export.gov.ua/good/review/28>.
7. 25-я юбилейная выставка маркетинговых коммуникаций «ДИЗАЙН И РЕКЛАМА NEXT». URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/ekspo-park->

[vystavochnye-proekty-25-ya-yubileynaya-vystavka-marketingovykh-kommunikatsiy-dizayn-i-reklama-next/](#)

8. АгроЕкспо. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/>.

9. В четырех районах Киева заработали мини-ярмарки: адреса, где купить продукты. URL: <https://www.unian.net/society/v-chetyreh-rayonah-kieva-zarabotali-mini-yarmarki-adresa-gde-kupit-produkty-novosti-kieva-11758786.html>.

**Кириченко І., 25/1 група**

*Науковий керівник, к.е.н., доц. Рулінська О.В.*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* На сучасному етапі розвитку людства ми можемо спостерігати його динамічний розвиток, який супроводжується бажанням перманентно вдосконалювати старе, створювати щось нове та інноваційне. Однак поруч з прогресом все більш нагальними постають проблеми забруднення навколишнього середовища. Сьогодні вони привертають увагу не лише екологів та науковців, а також провідні компанії світу, які намагаються докладати зусиль у стабілізації екологічної ситуації.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що на сучасному етапі все більша кількість споживачів обирає товари, які не погіршують екологічну ситуацію, або навіть сприяють її покращенню. Таким чином, завдання маркетологів полягає в розширенні асортименту та популяризації «зелених» товарів та послуг. Водночас глобалізаційні процеси у світі підвищують інтерес людей подорожувати, вивчаючи нові місця, пам'ятки історії та архітектури, менталітет, що надає суттєвий поштовх для розвитку туристичного бізнесу. В цьому контексті особливий інтерес викликає використання інструментів екологічного маркетингу в туристичній діяльності.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Сутність та перспективи розвитку екологічного маркетингу вивчали відомі українські дослідники: А. Ращенко, В. Закаблуківська, В. Клайда, Л. Плахотнікова, Т. Булах, Н. Зіновчук, О. Садченко, Л. Мельник, Т. Рябова, І. Рябов, О. Семенда та інші. У роботах цих авторів розкрито сутність поняття екологічного маркетингу, вивчено його функції та методи, проаналізовано теоретичні підходи до трактування концепції екологічного маркетингу, досліджено роль екологічного маркетингу в бізнесі та на підприємстві.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Однак, враховуючи динамічний розвиток як екологічної сфери, так і зміни в туристичному бізнесі, на цей час, більш детального вивчення потребують практичні аспекти впровадження екологічного маркетингу в туристичній діяльності.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є дослідження основних проблем впровадження екологічного маркетингу в галузі туризму. Особливу увагу в цьому контексті слід звернути на дослідження практичного досвіду розбудови системи сталого маркетингу туристичними підприємствами, а також особливості просування туристичних послуг, використовуючи концепцію екологічного маркетингу.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Екологічний маркетинг можна представити як господарський процес, що: 1) має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; 2) забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств; 3) задовольняє вимоги щодо збереження довкілля 4) сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів [1 с.12]. Узагальнивши ці положення, можна відзначити, що головне завдання екологічного маркетингу – це впровадження та просування на ринку товарів і послуг, які не зашкоджують довкіллю та навпаки сприяють його поліпшенню.

На думку фахівців, туристична діяльність має негативний вплив на навколишнє середовище [3]. В підтвердження цієї тези слід зазначити, що для

створення зон для відпочинку туристів, наприклад спорудження готелів, ресторанів, парків розваг необхідна значна територія. Для цього нерідко вирубують ліси, осушують болота та річки. Або ж навпаки всі ці будівлі розташовуються серед гір, лісів, на узбережжях морів та океанів, щоб привернути увагу туристів. Відвідання їх туристами призводить до засмічення та руйнації природних ресурсів. В цьому контексті, маркетологи повинні втручатися в бізнес-процес ще на етапі планування побудови того чи іншого комплексу для відпочинку, ретельно досліджувати та визначати територію, яка не передбачатиме втручання в природу. Такі дії надалі допоможуть у позиціюванні закладів відпочинку та оздоровчих центрів як етичних щодо природи.

До основних напрямів сфери туризму відносяться:

- надання готельних послуг;
- діяльність закладів харчування;
- способи пересування туристів;
- організація екскурсій та створення розважальних програм;
- функціонування туристичних фірм [2 с.11].

Важливою проблемою більшості готелів є значне водо- та енергоспоживання. Головним напрямком зменшення енергокористування є використання альтернативних джерел енергії. Наприклад, готель «H2Hotel», розташований в Каліфорнії відомий використанням сонячних панелей, які нагрівають воду та, за потреби, обігрівають басейн. Крім того, вигнута покрівля готелю була створена для того, щоб збирати та фільтрувати дощову воду. Цікавим в даному контексті прикладом є також і готель «Proximity», який використовує понад 100 сонячних панелей, має холодильники, які працюють на геотермальній енергії. Готель «Terra Jackson Hole» крім того, що користується сонячною та вітровою енергією, повністю збудовано з вторинних матеріалів. Важливо й те, що всі ці готелі також використовують споруди для економії водних ресурсів [4].

Важливим напрямком екологізації діяльності готелів є і використання мийних засобів, які не зашкоджують навколишньому середовищу та є безпечними для здоров'я споживачів. В цьому контексті готелям варто впроваджувати програми співпраці з відомими брендами, які створюють засоби для гігієни, постіль, зубні щітки, посуд з найменшою шкодою для навколишнього середовища. Таким чином, відвідувачі зможуть як відкрити для себе нові бренди, так і пересвідчитись в екологічній спрямованості готелю. Цікавим варіантом для співпраці є український бренд «OZERO», який створює бамбукові зубні щітки, вушні палички та еко пакування [5].

Важливим напрямком екологічного маркетингу в туристичній сфері є популяризація серед туристів пересування на самокатах, велосипедах, що дозволить зменшити негативний вплив на довкілля внаслідок відмови від використання автомобілів. Розвиток цього напрямку потребує інвестицій в розвиток таких інфраструктурних об'єктів як велосипедні доріжки та спеціально оснащені велопарковки.

Влаштуваючи екскурсію чи складаючи розважальну програму, особливу увагу слід звернути на те, щоб маршрут йшов по спеціально вимощеним дерев'яним чи кам'яним доріжкам, що дозволить зменшити вплив туристів на ґрунт чи рослинність. Водночас на таких стежках повинні бути щільно закриті контейнери для сміття, які не будуть приваблювати звірів.

В рамках партнерських програм, туристичні фірми можуть створювати добірки екоресторанів, готелів, центрів розваг, готувати добірки рейсів, які мають найменший викид вуглецю у простір, за прикладом сервісу «Skyscanner» [6].

Впровадження екологічного маркетингу в туристичний бізнес дозволить підприємствам створювати пакети послуг, які будуть задовольняти потреби туристів і водночас зберігати природні ресурси.

В цілому, можна виділити наступні практичні рекомендації щодо впровадження екологічного маркетингу в туристичній діяльності:

- по можливості будувати готелі, ресторани та інші заклади з вторинної сировини;
- використовувати альтернативні джерела енергії, очисні споруди та прилади ощадливого використання води та світла;
- популяризувати серед туристів пішохідні та велосипедні маршрути;
- співпрацювати з іншими брендами екотоварів та послуг (косметичні засоби, посуд, екопакування тощо).
- повідомляти про екологічну спрямованість готелю за допомогою широкого кола засобів маркетингових комунікацій.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Впровадження екологічного маркетингу у сферу туризму допоможе туристичним фірмам та закладам відпочинку не лише покращити стан довкілля, а й збільшити кількість туристів, знайти нові цільові ринки, мати гарну репутацію. Перспективи подальших досліджень у даному питанні полягають у вивченні питань популяризації екологічного маркетингу та підвищення рівня екологічної свідомості споживачів.

#### *Література:*

- 1.Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
- 2.Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: СДУ, 2020. 270 с.
- 3.Як відпочивати на природі і їй не шкодити: неочевидні поради та цікаві маршрути Україною. URL: <https://life.liga.net/rozvagy/article/pravilnyy-turizm-kak-otdyhat-i-ne-vredit-priode-instruktsiya-sovety-marshruty>.
- 4.11 Найкращих екологічно чистих готелів у всьому світі. URL: <https://life.liga.net/rozvagy/article/pravilnyy-turizm-kak-otdyhat-i-ne-vredit-priode-instruktsiya-sovety-marshruty>.
- 5.ТОП-10: українські еко-бренди, які піклуються про довкілля. URL: <https://shotam.info/top-10-ukrains-ki-eko-brendy-i-aki-pikluiut-sia-pro-dovkillia/>.

6. Вуглецевий слід і перенасичені місця. Як подорожувати екологічно.  
URL: <https://omore.city/articles/180980/vuglecevij-slid-i-perenasicheni-miscya-yak-podorozhi-shkodyat-dovkillyu>.

**Копитко Т. С., 25/1 група**  
*Науковий керівник: викладач* **Новак Г. В.**

### **Сторітелінг у бізнесі. Як історії продають**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Реклами стає дедалі більше. За останні роки вона розповсюджується у прискореному темпі, споживачі кожного дня бачать десятки рекламних повідомлень. Володіння увагою, а отже і часом споживача, утримання його зацікавленості – конкурентна перевага бренду. А сторітелінг – спосіб використати цю перевагу. Адже хороші історії запам'ятовують і переказують знайомим. Таким чином будується лояльність, близькість з аудиторією, яку маркетологи так прагнуть вибудувати.

*Актуальність досліджуваної теми* в тому, що у сучасному суспільстві вже мало просто робити хороший продукт, треба ще вміти доносити цінність бренду. Споживачі купують не продукт, вони купують емоції, вирішення потреби – *історії*. Крім того, методів класичного маркетингу наразі стає замало, потрібно використовувати і нейромаркетинг, а сторітелінг – один з його прийомів. Споживачі відчують, коли їм продають «прямо», тому треба відходити від таких форматів на користь сторітелінгу – простого, водночас чіпкого інструменту без прямих закликів до купівлі.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Сторітелінг досліджують з погляду журналістики, педагогіки, маркетингу, кіномистецтва. Нас цікавлять спеціалісти, що розглядали цей інструмент саме з позиції маркетингу. Серед них Сет Годін, Кіндра Холл, О. В. Павлова, О.О. Тертиця, Тамріко Шолі, О. Гордієнко, К. Кролевська.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Хоча ефективність сторітелінгу доведена і цей інструмент популярний на Заході, багато підприємців України не користуються можливостями, які їм дають історії. Вони не розуміють, як вибудовувати сюжети, аби зацікавлювати та продавати. Слідуючи за трендом, бізнесмени не розбираються у суті запропонованих їм інструментів. Тому додаткового висвітлення потребують саме прикладні поради щодо сторітелінгу, способів вибудови драматичного сюжету, пояснення користі цього інструменту.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є розгляд сторітелінгу як маркетингового інструменту, виявлення ефективних методів його впровадження в бренд-стратегію.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* «Сторітелінг, як концепція побудови зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій за допомогою транслювання історій цільовим аудиторіям, утвердився в науковому співтоваристві в середині 1990-х років» [2, с. 1]. Дослівно storytelling (story – історія, telling – розповідати) перекладається як розповідання історій. Якщо перенести це визначення у площину бізнесу та маркетингу, то це інструмент розповідання історій з метою досягнення певних цілей бренду – продати, підвищити лояльність, виділитись серед конкурентів.

Деякі дослідники відносять сторітелінг до вірусного маркетингу, тобто контенту, яким хочеться ділитись. «Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізація концепту» [4, с. 26].

Чому історіям відведена таке місце в нашому сприйнятті? Наш мозок працює за принципом асоціацій. Він порівнює нову інформацію з набутим раніше досвідом. Історія має той самий принцип. Люди простіше розуміють та запам'ятовують саме історії. Народ здавна говорить історіями, предки



передавали нам інформацію через сюжети в піснях, казках, декорі. Розповідати та слухати історії буквально закріплено у нашому генетичному коді, тому таким інструментом як сторітелінг не можна нехтувати.

Крім цього, прихильність людей до історій пояснюється й біологічними процесами в мозку. Про це пише Кіндра Холл у книзі «Сторітелінг, який не залишає байдужим». Наш мозок у відповідь на історію виробляє окситоцин – гормон, що викликає почуття задоволення, зниження тривоги та спокою, підвищує рівень довіри. У книзі Кіндра Холл також описує експеримент, який проводив Пол Зак, американський економіст, спеціаліст в області нейроеконіміки. В експерименті взяли участь студенти магістратури, яким показали два відео: в одному була драматична історія, в іншому – сюжет без особливого емоційного наповнення. Обидва відео були про батька та сина, що хворіє на рак. У тих, хто дивився перший ролик, – з історією, – рівень окситоцину зріс на 47%. Окситоцин змінив людську поведінку. Ті, хто переглядав ролик, у якому була історія, жертвували більше на боротьбу з раком, тобто ставали більш чуйними, довірливими та щедрими.

«Сторітелінг — це така ж частина маркетингу, як і постер, флаєр і пост у соцмережі. На відміну від них, він працює на перспективу, він складніший і переконливіший» [1]. У побудові бренду маркетологи прагнуть створити образ компанії в думках споживачів, вивести свій бренд в top-of-mind. Саме завдяки історіям можливо будувати такі близькі стосунки між споживачами та брендом. Згадаймо Dove і те, що вони виробляли продукцію для солдатів; історії Nike, не лише самого бренду, а й логотипу; рекламу Twix, в якій ліва і права палички батончика виробляються на різних заводах. Усі ці історії допомагають затвердитись у свідомості покупця. І коли йому знадобиться товар з вашої ніші, він згадає саме ваш бренд.

На жаль, сьогодні як приклад впливу історій, можна сказати про історії з війни. Якщо говорити про Україну як бренд, то вона стала відома на весь світ. Ми не хотіли б, щоб саме у такому контексті про нашу країну заговорила майже уся земна куля, але наші історії розповідають і в Америці, і в Польщі, і

в Англії. Це ще один доказ того, що історії дієві і запам'ятовуються. На американських каналах розповідають про жінку, яка збила дрон банкою огірків, про сміливих українців, які без зброї йдуть на ворожі танки, але так само розповідають і історії тих, хто втратив домовку і рідних. Якби ми говорили лише даними, сухою статистикою того, скільки міст окуповано, скільки людей загинуло – ми б не отримували такої емоційної підтримки. Адже історіями ми персоналізуємо Україну, надихаємо всі інші народи.

Сторітелінг це не тільки про текст. Розповідати історії можна через відео, фотографії, постери. Незважаючи на формат донесення історії, потрібно притримуватись загальних правил, щоб сторітелінг працював. Найбільша помилка маркетингу – ставити в центр те, що компанії продають, а не тих, кому вони це продають. В історії повинен бути впізнаваний характер – персонаж, з яким себе асоціюватиме споживач. Про це влучно пише Кіндра Холл: «Персонажі – це люди. Продукти не завойовують любов дівчини, не долають труднощів, не вбивають дракона. Це роблять люди. Лицар у сяючому обладунку – персонаж, меч – продукт, дракон – проблема».

Серед інших елементів якісної історії справжня емоція, особливий момент та специфічні деталі. Дослідження з використанням функціональної магнітно-резонансної томографії показало, що при оцінці брендів споживачі в основному використовують емоції, а не інформацію (раціональних характеристик у вигляді параметрів якості товару, фактичних даних по товару, бренду) [3, с. 20]. Однак це не означає, що не потрібно додавати факти і характеристики в рекламних комунікаціях. У період розвинених технологій і легкого доступу до інформації споживач може перевірити правдивість тих історій, які транслуює бренд. І якщо виявиться, що історія компанії не підкріплена доказами, то лояльність до бренда швидко зникне, споживачі бойкотуватимуть його.

Історії, що зачіпляють, стають вірусними. Споживачі перетворюються в амбасадорів, вони розповідають про продукт, бренд, хочуть ділитись історією, яка їх захопила. Дедалі популярнішим форматом донесення історій стає

відеоконтент: інстаграм-історії, Reels, TikTok. Настає епоха персоналізованого маркетингу. Споживачі хочуть, щоб говорили з ними особисто, щоб їх розуміли, відчували. Таку близькість можна досягнути саме за допомогою сторітелінгу.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проаналізувавши такий дієвий інструмент нейромаркетингу як сторітелінг, можна зробити висновок, що його впровадження в бренд-стратегію є необхідним для побудови емоційного зв'язку з споживачами. Маркетинг уже вдало використовує досягнення психології та нейронауки для удосконалення своїх інструментів. З багатьох досліджень бачимо, що саме емоційна складова бренду є вирішальною у вибудові лояльності споживачів та здійснення покупки. З подальшим розвитком цифрових технологій розвиватиметься і сторітелінг. Більш детального вивчення потребують саме способи впровадження такого інструменту в українських бізнесах, дослідження реакцій аудиторії на різні патерни в історіях. Також слід звернути увагу на інтерактивні способи донесення історії, коли контент максимально персоналізується та користувачі будуть залучені в життя бренду, його історію.

#### *Література*

1. Бізнес і сторітелінг: Давай зробимо це – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/@krolevska/storytelling-how-to-6582c030939a>
2. Павлова О. В., Тертиця О. О. // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: зб. тез – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – С. 252-255.
3. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу: наук. журнал. Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – №4 – С. 17-26.
4. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Сьогодні питання державних закупівель є одним з найбільш гострих проблем, яка сьогодні вийшла далеко за межі суто економічної тематики. Ситуація у цій сфері залишається невизначеною та конфліктною, причому всі учасники процесу державних закупівель відзначають їх неефективність, наявність численних зловживань.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що ринок державних закупівель за своєю ємністю є досить значним і проблеми, що виникають на ньому, позначаються на стані інших галузей та на якості державного управління взагалому.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Питанню ефективного функціонування системи державних закупівель в Україні приділяється постійна увага. Над проблематикою проведення процедур державних закупівель працюють багато науковців, таких яких О. Грибовський, С. Козлов, Н. Ткаченко, О. Малиновська, М. Каменєв та багато інших. Проте незважаючи на наявність певних наукових доробок з порушеної тематики питання розвитку й удосконалення системи державних закупівель були й залишаються актуальними.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* До 2016 року сфера публічних закупівель в Україні була закритою та корумпованою. Інформацію про тендери друкувало ДП «Зовнішторгвидав» в газеті «Вісник державних закупівель» тиражем у кілька сотень примірників. Тираж газети викупували зацікавлені особи, а пропозиції на торги можна було подати лише в паперовому вигляді. Звісно ж, багато з пропозиції «губилося» по дорозі

до адресата. Тому станом на сьогоднішній день вивчення сфери організації державних закупівель в Україні залишається нагальним та маловивченим питанням.

*Постановка завдання.* Метою даного дослідження є розкриття особливостей функціонування системи державних закупівель в Україні, виділення проблем у законодавчій базі та надання рекомендацій щодо покращення роботи цієї системи.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Державні закупівлі, або Публічні закупівлі – публічна закупівля (далі – закупівля) – придбання замовником товарів, робіт і послуг у порядку, встановленому Законом України.

В Україні закупівлі регулюються Законами України «Про публічні закупівлі», «Про державний матеріальний резерв», «Про державне оборонне замовлення», «Про особливості здійснення закупівель товарів, робіт і послуг для гарантованого забезпечення потреб оборони», «Про особливості здійснення закупівлі за державні кошти послуг поштового зв'язку, поштових марок та маркованих конвертів» та іншими нормативними актами.

Закупівля здійснюється відповідно до річного плану. Вона може здійснюватися шляхом застосування однієї з таких процедур:

- відкриті торги;
- конкурентний діалог;
- торги з обмеженою участю;
- переговорна процедура закупівлі.

Так як законодавча база України щодо питання державних закупівель не є ще достатньо стійкою та перевіреною часом (основний процес свого формування вона застала у 2008 році, а останні правки в неї вносилися у 2020 році (введено поняття «аномально низької ціни» тендерної пропозиції учасника)), а обсяг державних закупівель в Україні значно виріс за останні роки, при чому у 2008 році він становив 167 млрд грн. [1]; 2018 року – 657,710 млрд грн [2].

Основні проблеми законодавчої системи в сфері закупівель, як вже було зазначено, стосуються передусім правової та інституційної бази. Ключовими органами у системі державних закупівель відповідно до чинного законодавства є Антимонопольний комітет України (уповноважений орган), Міжвідомча комісія з питань державних закупівель та Тендерна палата України. Повноваження між ними розподілені нечітко. Фактично відбулось розпорошення функцій не тільки між названими органами, але й між Державним казначейством, Рахунковою палатою та рядом інших.

Великі сумніви викликає також статус та функції Тендерної палати як громадської організації, яка не входить до системи органів державної влади, але має досить суттєві повноваження у сфері закупівель. Парадоксальним для світової практики організації державних закупівель є надання типово державних функцій неурядовій організації, яка не будучи підзвітною та підконтрольною жодному органу державної влади, фактично отримала право обмежувати та призупиняти процес закупівель. При цьому вона не несе ніякої відповідальності за свої дії, і у цьому сенсі є невідконтрольною.

До того ж, існує велика кількість нерегульованих процедурних питань. Наприклад, обов'язковим є ведення реєстру учасників процедур закупівель Міжвідомчою комісією з питань державних закупівель та тематичного каталогу учасників процедур закупівель Тендерною палатою України; не прописано чітко механізм міжвідомчої кооперації; недосконалою є процедура подачі та розгляду скарг з приводу порушень у системі державних закупівель; не вирішено питання із сплатою учасниками за державні послуги, що надаються в процесі організації державних закупівель; не передбачена відповідальність за корупційні дії та порушення вимог законодавства з боку зазначених органів.

У цілому, сьогодні у сфері державних закупівель чітко проглядаються дві групи проблем, а саме: внутрішні проблеми, які пов'язані з організацією власне закупівель, та, так би мовити, зовнішні проблеми, які лежать поза

межами системи. У сукупності ці проблеми знижують ефективність процесу державних закупівель [3].

Перелік цих проблем свідчить про необхідність комплексного підходу до реформування системи державних закупівель, передовсім, шляхом внесення відповідних змін до законодавства та нормативних актів, які визначають засади функціонування цієї системи.

Але не можна сказати, що сфера державних закупівель в Україні є повністю закинута. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України вивело українську економіку на новий рівень за допомогою здійснення електронних закупівель, через веб-портал державних закупівель [www.tender.me.gov.ua](http://www.tender.me.gov.ua).

Відповідно до Закону, процедура електронного реверсивного аукціону – процедура закупівлі у електронній формі, яка передбачає проведення відкритих торгів у формі аукціону за методом зниження ціни договору (лота), проведення якої забезпечується оператором електронного майданчика на сайті в мережі Інтернет у режимі он-лайн, з використанням електронного цифрового підпису [4].

Надалі ми наведемо декілька пропозицій щодо модернізації системи державних закупівель в Україні:

1. Державні закупівлі мають бути виключно функцією держави. Вони мають бути організовані у спосіб, який забезпечує максимально ефективне витрачання бюджетних коштів шляхом закупівлі найбільш якісних товарів, робіт і послуг для державного сектору економіки за мінімально можливими цінами (оптимальне співвідношення «ціна-якість» товару або послуги).

2. Дія закону має поширюватись виключно на кошти бюджетів всіх рівнів, які витрачаються розпорядниками бюджетних коштів (у тому числі і державними підприємствами виключно в частині бюджетних коштів), та закупівлі тих державних підприємств, що випускають продукцію (надають послуги), яка має суспільно важливе значення (водопостачання, транспорт тощо);

3. Управління процесом державних закупівель має бути покладено на органи виконавчої влади. На нашу думку, доцільно вивчити питання про створення окремого центрального органу виконавчої влади, який буде займатися питаннями державних закупівель.

4. Зовнішній контроль за процесом державних закупівель має здійснюватися Кабінетом Міністрів України та Верховною Радою України в рамках їх повноважень.

5. Зовнішній аудит державних закупівель мають здійснювати наступні організації: КРУ (КМУ), Рахункова палата (ВРУ), Державне казначейство (Мінфін), АМКУ (питання захисту конкуренції).

6. Громадський контроль за здійсненням державних закупівель має здійснюватися через присутність в складі тендерних комітетів незалежних представників, які можуть бути як державними службовцями (з відомств, не пов'язаних з тими, що здійснюють закупівлі), так і представниками громадських організацій.

7. Відповідальність учасників процесу державних закупівель регламентується чинним законодавством щодо державної служби, норми якого мають безумовно виконуватись [3].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проаналізувавши позитивні та негативні сторони законодавчої бази України в сфері державних закупівель, можна зробити висновок, що економіка України знаходиться у стадії активного розвитку, який дає свої позитивні плоди. Фонд роботи ще досить значний, але державні органи встигають слідкувати за сучасними тенденціями у законодавстві передових країн Європи та вводить їх в українське законодавство.

#### *Література:*

1. Марусов А. Звістки з тендерного фронту. *Дзеркало тижня*. 2009. №16. 30 квітня – 15 травня.



2. Держзакупівлі обійшлися торік Україні в 571 млрд грн – депутат Неміловський. Укрінформ. 2019. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/1477055-](https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/1477055-dergzakupivli_obiyshtisya_torik_ukraïini_v_571_mlrd_grn___deputat_nemilostivi_y_1813425.html)

[dergzakupivli\\_obiyshtisya\\_torik\\_ukraïini\\_v\\_571\\_mlrd\\_grn\\_\\_\\_deputat\\_nemilostivi\\_y\\_1813425.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/1477055-dergzakupivli_obiyshtisya_torik_ukraïini_v_571_mlrd_grn___deputat_nemilostivi_y_1813425.html)

3. Процес державних закупівель в Україні: проблеми та рекомендації щодо їх вирішення : Позиційний документ Робочої групи Громадської ради при Міністерстві економіки України/Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. 2019. URL: [http://www.ier.com.ua/files/Projects/Projects\\_2007/2007\\_11\\_State%20procurement%20system/Project%20output/2007\\_11\\_ukr\\_1.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Projects/Projects_2007/2007_11_State%20procurement%20system/Project%20output/2007_11_ukr_1.pdf)

4. Державне регулювання закупівель в умовах реалізації адміністративної реформи / Івано-Франківський центр науки, інновацій та інформатизації. Івано-Франківськ: 2020. 138 с.

**Крюковська С., 15/1 група**

*Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* У наш час соціальні мережі стали успішними майданчиками для створення та просування бізнесу. Проте слід розглядати використання соціальних мереж не як спосіб безпосереднього заробітку, а як один із найефективніших способів просування товару. Оскільки більшість населення активно користуються соціальними мережами, для маркетологів відкривається «новий світ», яким кожен має навчитися керувати.

*Актуальність досліджуваної теми* полягає в тому, що наразі велика кількість власників підприємств ведуть активну боротьбу за увагу Інтернет-

користувачів. Але далеко не всі роблять це правильно, забуваючи про особливості реклами в соціальних мережах.

*Аналіз досліджень та публікацій останніх років.* Досліджуючи інтернет-маркетинг загалом та особливості реклами у соціальних мережах, багато вчених, таких як Грищенко О.Ф., Сова В.В., Башинська І.О., Баран Р.Я., Гнатюк Т.М. виклали наукові результати досліджень у своїх працях. Але все ще існує необхідність поширювати знання про практичні методи ведення інтернет-маркетингу в соціальних мережах.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Важко виділити якусь невирішену частину проблеми, адже, нажаль, даному питанню приділялось дуже мало уваги, що робить його навіть цікавішим предметом дослідження.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є з'ясування особливостей реклами в соціальних мережах; ознайомлення з можливостями інтернет-маркетингу; пошук шляхів подолання труднощів реклами у соціальних мережах.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Соціальна мережа – це об'єднання великої кількості людей в інтернеті, що мають на меті спілкування між собою, розміщення фото та інформації, коментарів та повідомлень, пошук музики та відео. Сьогодні уявити своє життя без цього всього неможливо. З наукової сторони «соціальні мережі» означають будь-яку соціальну структуру та різні соціальні відносини, що утворюються за участю індивідів та організацій, але в сучасному міркуванні це поняття означає онлайн-мережі, які створені у віртуальному світі для дистанційного спілкування і встановлення взаємозв'язків між учасниками мережевої структури [5].

За останнє десятиліття соціальні мережі заповнили наше життя. Люди проводять в них дуже багато часу. Дослідження студентів Українського Інституту Соціальних Досліджень показує, що люди проглядають гаджети близько 47 разів в день, а підлітки частіше – майже 86 разів на день. Крім того, результати дослідження, яке було здійснене за підтримки «Нової пошти»



соціологічним центром «Socis» показують, що українці на третину більше часу використовують на соціальні мережі, ніж на ходьбу та у 8 разів більше, ніж на заняття бігом [3]. Ще цікавими фактами про те, як населення залежне від гаджетів стало дослідження на офіційному сайті Mind.ua (рис. 1) [2].

Рис.1. Залежність людей від гаджетів

*Джерело: [2]*

Сьогодні, людей, які не мають акаунту хоча б в одній соціальній мережі звикли вважати «білими воронами». Це все через те, що дехто настільки занурився у цю віртуальну реальність, що для них соціальні мережі почали замінювати реальне життя.

Кілька років тому стверджувалося, що якщо бізнес не з'являється в інтернеті, то його не існує. Аналогічне висловлювання можна застосувати сьогодні і до соціальних мереж. Наразі, майже кожен бренд має свою сторінку хоча б в одній соціальній мережі, і над її розвитком працює ціла команда SMM-фахівців. Завдяки рекламі, в соціальних мережах ефективніше проходить SEO просування бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту. Коли відбувається перехід із соціальних мереж на посилання, які там розміщуються, поліпшуються показники сайту. Тому пошукові системи високо цінують різні типи зовнішніх посилань з авторитетних веб-ресурсів, а саме такими є facebook та twitter.

Щоб отримати додаткову і головне безкоштовну цільову аудиторію, треба рекламувати в соціальних мережах свою компанію. А для того, щоб отримати безкоштовний трафік на свій сайт, необхідно створити групу або

паблік і регулярно наповнювати його корисним контентом. Сьогодні існує багато варіантів і форматів для реклами в соціальних мережах. Багато компаній намагаються скористатися безкоштовними можливостями майданчиків і створити там власні публічні сторінки. А найбільш ефективним вважається використання платних рекламних інструментів:

- Контентна реклама - розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі, наприклад, Facebook. Після кліку по рекламному блоці користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс.

- Таргетингова реклама – тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність та ін.)

- Тізерна реклама – реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж.

- Ретаргетинг – маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися вашим бізнесом.

- Прихована реклама – ще один спосіб, який недоступний в офіційному арсеналі маркетингового інструментарію соцмереж. Але цей варіант пропонують тематичні спільноти і сторінки. Щоб використовувати таку можливість необхідно домовитися про розміщення публікації з адміністрацією майданчика [4].

Найбільш поширений спосіб залучення додаткової цільової аудиторії серед невеликих фірм, це просування через власні сторінки та групи. Перш за все створюється публічна сторінка, яка пов'язана з сайтом. За відсутності сайту, інформація про свої послуги або товари, викладається на даній сторінці. Після цього сторінка відповідно оформлюється і на ній публікують пости з інформацією про діяльність компанії, або контент, який здатний залучати потенційних клієнтів. Чим більше користувачів відвідають сторінку, тим більша вірогідність, що частина з яких перетвориться в її передплатників. Чудовою альтернативою сайту може стати паблік. Для його розвитку також потрібно дотримуватися певних вимог: постійно запрошувати нових користувачів;

регулярно публікувати унікальний і якісний контент; проводити цікаві розіграші призів та конкурси. З усього, написаного раніше, можна зрозуміти, що соціальна мережа є потужним інструментом для привертання уваги та залучення аудиторії до бренду, послуги або напряму продукту.

Для отримання максимальних результатів від розміщення реклами на сайтах соціальних мереж маркетологам слід притримуватись трьох принципів:

- розміщувати рекламне оголошення в контексті відповідної інформації;
- забезпечувати важливу та корисну для користувачів соціальних мереж інформацію;
- активно брати участь у налагодженні взаємодії із користувачами відповідних мереж.

Створення представництва підприємства, зацікавленого в просуванні свого бренду, в соціальній мережі є ефективним способом залучення користувачів мережі в події, що пов'язані з підприємством його інноваціями [1, с.165].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проаналізувавши особливості реклами в соціальних мережах, можна зробити висновок, що соціальні мережі є надзвичайно актуальними в наш час. Завдяки їм створюються нові бізнес-проекти на яких можна добре заробляти. Для здобуття успіху при веденні бізнесу, слід створити ідею ведення свого профілю, підібрати якісну стратегію з залученням цільової аудиторії. Виходячи з інформації, даної у цій статті, соціальні медіа відкривають дуже багато нових можливостей. Крім того, нові і старі бренди будуть точно використовувати соціальні мережі задля підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку і набрання обертів серед своїх споживачів. Перспективами подальших розробок є формування стратегій інтернет-маркетингу в соціальних медіа та ефективності їх впровадження.

### *Література:*

1. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки: наук. журн. / Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький: [б. в.], 1997.
2. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novimrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv> (дата звернення: 27.03.2022)
3. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialnimerezhi-ukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 27.03.2022)
4. Реклама в соцмережах. 2018. веб-сайт. URL: <https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html> (дата звернення 27.03.2022)
5. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 27.03.2022)

**Кузьмінська А.Й., 45 група**

*Науковий керівник, к.е.н., доц. Рулінська О.В.*

## **ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ДИТЯЧИХ ІГРАШОК: ПЕРСПЕКТИВИ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Сучасний ринок дитячих товарів характеризується високою насиченістю та значною конкуренцією серед виробників. Вітчизняний ринок дитячих іграшок перенасичений як зарубіжними виробниками, так і вітчизняними, виробничі потужності яких нижчі ніж у іноземних. В той же час, активний розвиток ринку в Україні

вимагає від виробників активного використання маркетингового інструментарію задля досягнення бажаних ринкових цілей.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що конкуренція на ринку дитячих іграшок зростає та виробникам для досягнення успіху потрібно обирати правильні шляхи розвитку маркетингової діяльності.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Дослідженню питань щодо стану та тенденцій розвитку ринку дитячих іграшок та особливостей маркетингової діяльності присвячено праці таких науковців як Дідченко Ю. О., Юдіної Н. В., Загарницької І. І., Олексієнко А. Б., Григоренко І. В., Теодорська Л., Шубіна О. О., Кривоніс А. О., та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Однак попри значну кількість публікацій з питань дослідження ринку дитячих іграшок увагу слід приділити більш детальній характеристиці особливостей маркетингової діяльності виробників.

*Постановка завдання.* Метою дослідження є аналіз динаміки та тенденцій українського споживчого ринку дитячих іграшок, виявлення особливостей маркетингових каналів збуту виробників.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* На сьогоднішній день спостерігається стрімкий розвиток ринку дитячих іграшок. В Україні, згідно з дослідженням Української Асоціації індустрії іграшок (УАІІ), в 2021 році обсяги ринку іграшок України збільшилися на 10 %. (рис. 1).

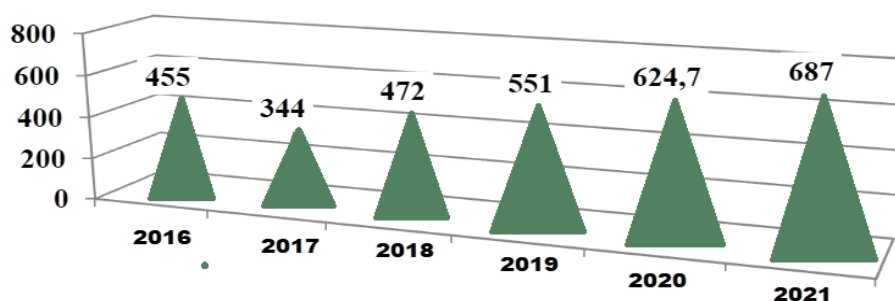


Рис.1. Обсяги ринку дитячих іграшок 2016-2021 роках, млн. доларів США  
Джерело [1]

Високі темпи зростання ринку визначені багатьма факторами, серед яких виділяють: стабільність попиту; слабку залежність попиту від ціни; раціональний вибір ігор і розваг дітей; одночасний вихід на світовий та український ринок нових товарів. У нинішній ситуації вітчизняні виробники зміцнюють власні позиції в таких сегментах дитячих іграшок як: дидактичні, м'які, вироби з деревини та еко-френдлі. Українські компанії, які спеціалізуються на виготовленні дитячих іграшок вдало конкурують із закордонними виробниками випускаючи якісний продукт з сучасним дизайном, а за безпечністю сировинних матеріалів часто є кращими. До того ж, на ментальному рівні вітчизняні виробники саме такого товару як іграшки, ближче нашому споживачеві.

Зараз в Україні працює близько сотні підприємств, зайнятих виробництвом іграшок [3]. Більшу частку ринку становлять малі приватні підприємства, які фокусуються на м'яких іграшках та іграшках з пластмаси, а великих заводів в Україні одиниці.

Пріоритетність вибору на ринку дитячих товарів в Україні залежить від виду продукту. Проаналізувавши фактори впливу при покупці іграшок І-е місце займає безпека дитини, II-е – це наявність розвиваючих функцій та III-е – екологічно чисті матеріали (рис. 2).

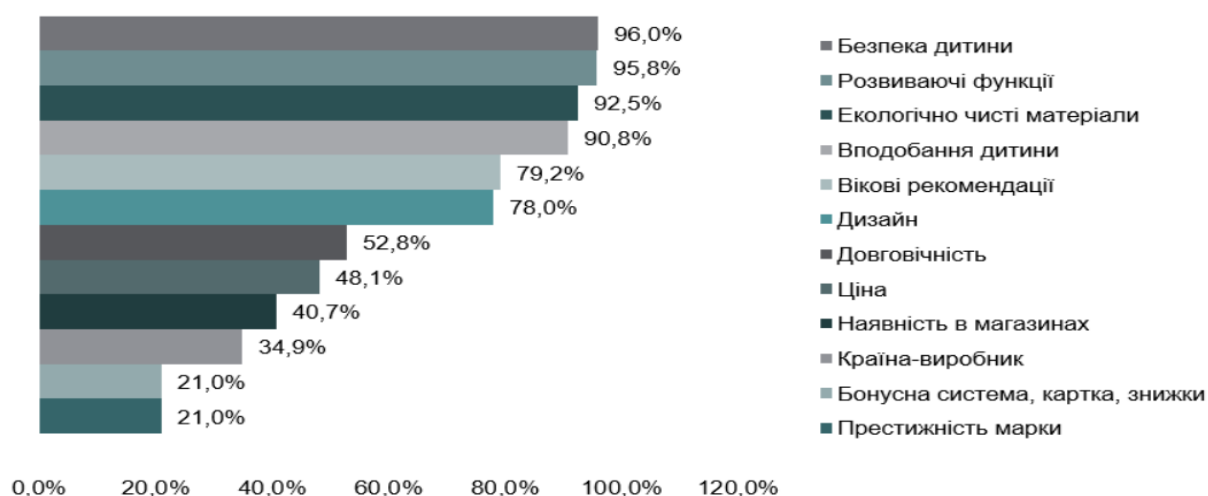


Рис. 2. Розподіл факторів за важливістю при виборі іграшки, %

Джерело [4]



Слід відзначити, що сегмент онлайн-продажів захоплює український ринок дитячих товарів та швидко розвивається. За каналами збуту в Україні безумовним лідером є спеціалізовані роздрібні мережі, які, за даними УАП, у 2021 році забезпечили 63% загального продажу дитячих іграшок [2]. Придбати необхідний товар на будь-який смак можливо на сайті мереж магазинів дитячих товарів або на маркет-плейсах.

На розвиток інтернет-торгівлі позитивно впливає світова пандемія Covid-19, адже всі батьки піклуються про безпеку своїх дітей та не будуть ризикувати їх здоров'ям в процесі відвідання магазину.

Таким чином, можна виділити ряд переваг інтернет-магазинів на ринку дитячих іграшок:

- можливість швидко оцінити та порівняти асортимент товару, не виходячи з дому;
- доступніші ціни, ніж в реальних магазинах;
- широкий вибір способів оплати та умов доставки;
- різноманітні акції на товари;
- розміщення відгуків про товар на сайті;
- гарантії щодо обміну або повернення;
- зручність здійснення покупок.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Отже, дослідження показало, що ринок дитячих іграшок України є перспективним. Є всі можливі напрями щодо його розвитку. Динаміка сегменту онлайн-продажів стрімко зростає. Споживачі обирають зручний спосіб здійснення покупки – комфорт, швидкість оброблення замовлення та доставки, еко-матеріали та інше. Перспективами подальших досліджень та розробок в даному напрямі є науково-дослідні роботи та детальний аналіз вітчизняного виробництва та споживання дитячих іграшок.

### *Література:*

1. Toy Story: ринок іграшок України в цифрах, фактах і графіках. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/rynok-igrushek-ukrainy-v-tsifrah>
2. Чим небезпечні дитячі іграшки: як розпізнати підробку і не нашкодити дитині. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/news/405158-chym-nebezpechni-dytiachi-igrashky-iak-rozpiznaty-pidrobku-i-ne-nashkodyty-dytyni>
3. Як справи в галузі? Історія іграшок. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://gc.ua/uk/yak-spravi-v-galuzi-istoriya-igrashok>
4. Ринок дитячих товарів в Україні: високі вимоги маленьких споживачів. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-detskih-tovarov-v-ukraine-vysokie-trebovaniya-malenkih-potrebitelej>

**Марчук І., 36/1 група,  
Орловська С., 36/1 група**  
*Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.*

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Державне регулювання цін наявне у кожній країні, проте його сутність не є однаковою в усі часи. Періоди популярності контролю цін виявили його недоліки, але через це він не зник. Контроль цін спричиняє «distortions» або так звані викривлення. Вони можуть посилювати вже існуючі проблеми, а не вирішувати їх. Тим не менш, існують ситуації, коли контроль цін може допомогти.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Державне регулювання цін досліджували немало вчених, і серед них Джастін-Дамієн Генетт, Франциска Онсорге, а також такі дослідники як Девід Лаборд Дебюке. Джастін-Дамієн Генетт економіст Prospects Group of the World Bank досить детально розглянув контроль цін та опублікував результати у дописі Контроль цін: добрі наміри, погані результати [1], а Франциска Онсорге [2] економіст The World Bank дослідила контроль цін у країнах, що розвиваються.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Так як державне регулювання цін супроводжує різні етапи економічного розвитку країн, існує необхідність дослідження державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі економічного розвитку країни.

*Постановка завдання.* Метою роботи є дослідження державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі економічного розвитку країни та надання певних рекомендацій.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Державне регулювання цін передбачає використання інструментів, що дозволяють їх контролювати. Держава може використати інструменти контролю цін для встановлення цін вище або нижче рівноважної ціни, коли рівноважна ціна є політично, соціально чи економічно небажаною. Якщо рівноважна ціна занадто висока, встановлюється максимальна ціна, якщо занадто низька – мінімальна ціна.

Надзвичайно важливо нагадувати політикам про наслідки контролю цін, коли він пропонується як довгострокова державна політика. Взаємодія попиту та пропозиції створює рівноважну ринкову ціну; коли покупці та продавці здійснюють операції вільно, попит дорівнює пропозиції. Коли уряд встановлює контроль цін, він визначає ринкову ціну і змушує всі або великий відсоток операцій здійснюватися за цією ціною замість рівноважної. Попит і пропозиція постійно змінюються, а державна ціна зміниться лише після тривалого процесу, тому така ціна ніколи не буде рівноважною. Це означає, що державна ціна буде або занадто високою, або занадто низькою, але уряд отримує прихильність і, коли знижує ціни на популярні товари, і, коли

підвищує ціни. З огляду на це, нас не повинно дивувати, що контроль цін є поширеним явищем в історії західних економік.

Контроль цін існує досить давно, а перші задокументовані докази його існування сягають революційної Франції. У 1970-х роках контроль цін був популярним у багатьох західних країнах, проте вже у 1980-х роках він втратив свою популярність [1, с. 51]. Проте, й сьогодні існують певні товари та послуги, ціни на які держави контролюють. У країнах, що розвиваються, встановлюють контроль за цінами на продукти харчування, адже в таких країнах витрати на продукти харчування становлять майже 60 відсотків споживчого кошика [2, с. 119]. Окрім продуктів харчування, контроль цін також часто встановлюється на послуги перевезень громадським транспортом.

Починаючи з 1980-х років держави скоротили сферу контролю цін, вирішивши замість цього посилити свою конкурентну політику. Контроль за цінами є лише однією з можливостей для урядів вплинути на ринки та ринкові результати. Способи, за допомогою яких уряд може впливати на ринкові ціни, включає: контроль цін, конкурентну політику, встановлення стандартів.

Популярність контролю цін, що може використовуватися як спосіб спроби уповільнити інфляцію, зазвичай збігається з історичними епізодами гіперінфляції, проте він не робить нічого, щоб усунути основну причину інфляції. Контроль цін краще використовувати для певного періоду часу – у країнах, що розвиваються, для досягнення соціальних та/чи економічних цілей. Наприклад, захист соціально незахищених споживачів шляхом субсидування.

Під час війни та військових конфліктів контроль цін використовують, аби ціни були доступними для всіх споживачів. У такий час усі споживачі стають соціально незахищеними і потребують захисту. Соціальна напруженість під час Арабської весни спричинила посилення контролю над цінами на продукти харчування у країнах регіону в 2011 році [1, с. 53].

Сьогодні, у 2022 році, в умовах воєнного стану Кабінет Міністрів України постановив забезпечити контроль за встановленням цін на певні товари.

Проблеми контролю цін. Контроль цін хоча й встановлюють для досягнення соціальних та/чи економічних цілей, результат їх досягнення не обов'язково призводить до позитивних зрушень. Це пов'язано з тим, що контроль цін спричиняє зсув у бік зростання споживання субсидованих товарів та послуг. Субсидії, у свою чергу, сприяють появі «distortions» або викривлень. Світова організація торгівлі (англ. World Trade Organization, WTO) визначила поняття «price distortions» як випадки, "коли ціни та виробництво вищі або нижчі за рівень, який зазвичай існував би на конкурентному ринку". Коли ціна утримується нижче рівноважної, такі ресурси, як таланти та капітал інвестора, залишають сферу, що контролюється. Це означає, що буде менше відкриттів та інновацій, і менше нових товарів та послуг стануть доступними споживачам.

Контроль цін часто уповільнює економічне зростання та розвиток. Причинами цього є пригнічення конкуренції, зменшення інвестицій та зниження продуктивності. І з часом виникла потреба у розробці політики, що не створювала б проблеми уповільнення економічного зростання та розвитку. Більшість урядів зіткнулися з труднощами розробки політики контролю цін, що не спричиняла б типових для такої політики проблем.

Комплексні реформи політики контролю цін і відповідних субсидій не уповільнюють зростання. Реформи, що передбачають послаблення контролю, мають супроводжуватися підтримкою соціально незахищених споживачів. Український уряд у 2016 році підняв ціни на газ, який досить довго був субсидований. Така реформа дозволила комунальним підприємствам досягти відшкодування витрат. Реформу супроводжувала кампанія комунікації з громадськістю, яка висвітлила механізм соціальної допомоги, спрямованої на пом'якшення впливу реформи на соціально незахищених споживачів.

Поліпшення конкурентного середовища може бути альтернативою комплексним реформам. Антимонопольне законодавство та законодавство про захист прав споживачів забезпечує більш ефективну відповідь на багато проблем, які намагається вирішити контроль цін.

Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007-V разом із відповідними іншими нормативними актами є правовою основою для контролю цін в Україні. Український уряд протягом останніх років значно послабив контроль цін і чітко визначив, що вільні ціни мають переважати. Зазначений Закон визначає цілі цінової політики, а також принципи, згідно з якими контроль цін може бути встановлений. В інших нормативних документах прописані конкретні механізми контролю цін [4, с. 13-14].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Концептуальна проблема правової основи контролю цін в Україні полягає в тому, що Кабінет Міністрів може самостійно посилити контроль цін за допомогою відповідних постанов, що означає, що Кабінету Міністрів не потрібна парламентська чи інша згода на такі рішення і що контроль цін потенційно може бути посилено надто поспішно. Виникає питання, чи є раціональним мати такий закон, якщо він дає повноваження поширювати та посилити контроль цін, не вимагаючи згоди парламенту?

Безперечно позитивним є те, що Закон України «Про ціни і ціноутворення» визначає вільні ціни як «стандартний випадок», що підтверджує факт того, що економіка України є ринкова економіка.

Загалом правова структура контролю цін в Україні відображає світовий досвід у цьому питанні. Тим не менш, правова основа містить потенціал для необдуманого введення надмірного державного контролю цін без істотних стримувань і противаг.

Тому варто впровадити запобіжні заходи захисту/перегляду діючих норм, щоб зменшити ймовірність поспішного, надмірного та необгрунтованого посилення контролю цін.

### *Література:*

1. Guenette, Justin-Damien. Price Controls: Good Intentions, Bad Outcomes/Policy Research Working Paper. 2020. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33606>
2. Ha, Jongrim. Inflation in Emerging and Developing Economies: Evolution, Drivers and Policies / Ha, Jongrim, Kose, M. Ayhan, Ohnsorge, Franziska. Washington, DC, 2019. 490 с. (World Bank).
3. The Problems of Price Controls. URL: <https://www.cato.org/commentary/problems-price-controls>
4. Reforming the law «On Prices» in Ukraine: Analysis and recommendations. URL: [https://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2019/08/PP\\_02\\_2019\\_en.pdf](https://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2019/08/PP_02_2019_en.pdf)

**Марчук І., 36/1 група**  
**Орловська С., 36/1 група**

*Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.*

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗГІДНО З МІЖНАРОДНИМИ ПРАВИЛАМИ ТА УМОВАМИ ПОСТАВКИ INCOTERMS**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Ціноутворення у міжнародній торгівлі у сучасних умовах потребує більш детального дослідження. Сучасні умови активізації електронної та міжнародної торгівлі і європейська інтеграція України обумовили необхідність більш глибокого розуміння аспектів ціноутворення у міжнародній торгівлі.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Ціноутворення у міжнародній торгівлі та його аспекти згідно з міжнародними правилами та умовами поставки Інкотермс досліджували немало вчених, і серед них [1; 5] Кифяк В.І., Малиш Л.Б., Аміхалакіоас І.Г., Тодошук А.В., Габор Я.Я.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Сучасні умови сприяли активізації електронної та міжнародної торгівлі, тому існує

необхідність дослідження аспектів розрахунку цін та вартості доставки згідно з міжнародними правилами та умовами поставки Інкотермс.

*Постановка завдання.* Метою роботи є дослідження особливостей ціноутворення згідно з міжнародними правилами та умовами поставки Інкотермс.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Ціни в зовнішній торгівлі зазначають в угоді, укладеній продавцем та покупцем. До 2020 року при укладанні зовнішньоекономічної угоди потрібно було враховувати вимоги Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів) від 13.08.2013 р., затвердженого Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України [1, с. 430]. Сьогодні враховують Закони України «Про міжнародне приватне право» та «Про зовнішньоекономічну діяльність». В угоді зазначають вид транспорту та базисні умови поставки відповідно до правил Інкотермс.

Інкотермс – це міжнародні комерційні умови, які можна вважати набором необов'язкових міжнародних правил, розроблених International Chamber of Commerce: ICC або Міжнародною торгівельною палатою на основі стандартизованої практики торговців. Умови Інкотермс допомагають при визначенні місця, куди буде доставлено товар, і таких аспектів, як розподіл витрат та передача ризику [2]. Кожний з термінів Інкотермс визначає місце, де ризику щодо втрати товару та зобов'язання нести витрати, пов'язані з цим, переходять від продавця до покупця після того, як перший виконав свої зобов'язання щодо доставки товару.

Умови Інкотермс певною мірою визначають витрати продавця, і тому ціна залежить від цих умов. Раціональний розрахунок цін зовнішньої торгівлі спрощує міжнародну торгівлю. Умови Інкотермс впливають на зовнішні ціни товарів, тому варто досить детально розглянути умови, і лише тоді обрати певну. Розуміння умов Інкотермс означає більше, ніж просто вибір умови Інкотермс.



Ціноутворення згідно певних умов Інкотермс визначає, що продавець враховує певні зобов'язання при визначенні цін [3]. Спільними для всіх умов Інкотермс є такі аспекти: контроль безпеки; перевірка якості, кількості, ваги, розміру; пакування, маркування товару; навантаження товару на транспортний засіб. Ці аспекти є умовою EXW/Ex Works.

Інші умови містять й інші зобов'язання продавців. Умова FCA/Free Carrier містить пункт виконання експортних митних формальностей, і не лише навантаження товару на транспортний засіб, а і альтернативу - доставка товару до місця поставки. Умова FAS/Free Alongside Ship містить ті ж пункти, що й FCA/Free Carrier, і отримання ліцензії, дозволу, а замість пункту навантаження товару на транспортний засіб - пункт доставка товару в порт відвантаження. Умова FOB/Free On Board містить ті ж пункти, що і FAS/Free Alongside Ship, проте замість пункту доставка товару в порт відвантаження – пункт навантаження та доставка товару в порт відвантаження й навантаження товару на судно в порту відвантаження. Умова CFR/Cost and Freight містить ті ж пункти, що і FOB/Free On Board, а останнім є доставка до названого порту призначення, вивантаження товару в порту призначення, а не навантаження та доставка товару в порт відвантаження й навантаження товару на судно в порту відвантаження. Умова CIF/Cost, Insurance and Freight містить ще і страхування ризиків на користь покупця під час перевезення. Особливістю умови CPT/Carriage Paid To є доставка товару до узгодженого пункту в місці призначення; вивантаження товару в місці призначення. Умова CIP/Carriage and Insurance Paid to містить ті ж умови, що і CPT/Carriage Paid To, і страхування ризиків під час перевезення на користь покупця. Умова DAP/Delivered at Place не містить страхування ризиків під час перевезення на користь покупця і вивантаження товару в місці призначення, проте містить виконання транзитних митних формальностей. Умова DPU/Delivered at Place Unloaded вже містить вивантаження товару, а замість пункту доставка до узгодженого пункту призначення – доставка товару до узгодженого терміналу. Умова DDP/Delivered Duty Paid, окрім спільних містить такі умови – доставка

товару до місця призначення, виконання транзитних та імпорних митних формальностей, сплата мита, сплата будь-яких податків.

Умови Інкотермс впливають не лише на ціни товарів, а і на вартість доставки. Розрахунок більш доцільної ціни доставки є однією з умов утримання конкурентної позиції у сфері роздрібної торгівлі. Дослідження Convey показало, що для 64,3% респондентів ціна є визначальним критерієм пов'язаним з доставкою [4]. Аби розрахувати вартість доставки, необхідно розуміти, як зробити її доцільною. Вона не має бути занадто низькою або занадто високою, вона має забезпечити конкуренту позицію.

Витрати на доставку – це витрати, пов'язані з переміщенням товару до клієнта. Ці витрати визначають вартість доставки, але ними вона не обмежується. Ще враховують такі аспекти, як вартість матеріалів для пакування, плата за пакування та відправку товару, вартість доставки і вартість імпорних/експортних витрат міжнародної доставки.

Можна розрахувати вартість доставки, вимірявши вагу та розміри пакунку. Знадобиться і інформація щодо місцезнаходження клієнта. Єдиний недолік цього методу – для різних пакунків потрібно розрахувати вартість окремо. Це стає проблемою, коли ви відправляєте багато різних пакувань.

Можна встановити фіксовану вартість, тоді вартість доставки не буде визначатися вагою або розміром пакунку. Цей метод є популярним серед невеликих компаній, бо це досить зручно.

Безкоштовна доставка є не менш популярною. Клієнти люблять безкоштовну доставку, однак її вартість доведеться включити в ціну товару. Потенційно, це може зробити товар менш конкурентним. Проте це не зовсім так. Це може спростити процес оплати.

Міжнародна доставка вимагає враховувати додаткові витрати, що залежить від місцезнаходження клієнта та часу доставки. Тобто вартість доставки пакунку буде меншою, коли він доставляється з однієї європейської країни в іншу, а не з Австралії в США. Витрати на доставку змінюються і в залежності від того, скільки часу потрібно для доставки. Розрахунок вартості

міжнародної доставки визначає і вартість імпорتنих/експортних витрат. Деякі витрати бере на себе продавець, а деякі – покупець. Розподіл витрат та зобов'язань визначає певна угода, допомогти при розробці якої можуть умови Інкотермс.

Додатковими витратами у розрахунку вартості міжнародної доставки стануть мита та податки. Іноді мита та податки сплачує продавець, а іноді - покупець. Проте існує і варіант їх розподілу між продавцем та покупцем. Нерозуміння умов Інкотермс, що визначають розподіл цих зобов'язань, може призвести до проблем.

Наприклад, серед умов групи D є умова DDP або «Delivered Duty Paid» named place of destination, що українською звучить так «Поставка зі сплатою мита» вказане місце призначення. Умова DDP є досить популярною, тому більш детально розглянемо її. Умова DDP означає, що продавець виконав свої зобов'язання лише тоді, коли попередньо митно очищений і готовий до розвантаження з транспортного засобу, що прибув у назване місце призначення або в узгоджений пункт в межах цього місця, якщо такий пункт узгоджений сторонами товар потрапив до покупця. Вартість за умови DDP визначає вартість самого товару експортного/імпортного/митного оформлення цього товару з оплатою експортних/імпортних мит, податків та вартість доставки. Тобто умова DDP передбачає митне очищення, яке має забезпечити продавець. Коли продавець не може забезпечити митне очищення, використовують умови DAP або DPU. Умови DAP або DPU передбачають те саме, що й умова DDP, проте очищення - зобов'язання покупця [5, с. 640].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Раціональний розрахунок цін міжнародної торгівлі значно спрощує її. Умови Інкотермс впливають на ціни товарів та вартість доставки у міжнародній торгівлі, тому варто детально розглянути можливі умови і лише тоді обрати певну, найбільш оптимальну.

### *Література:*

1. Кифяк В.І., Малиш Л.Б., Аміхалакіоас І.Г. Механізм ціноутворення у зовнішній торгівлі. *Young Scientist*. 2019. С. 429–434.
2. Incoterms 2021, una oportunidad para mejorar en eficiencia y control de costs. URL : <https://cutt.ly/sDztNar>
3. Правила Інкотермс: таблиця. URL: <https://balance.ua/news/post/pravila-inkoterms-tablica-podskazka/>
4. How to determine the best shipping cost for your business. URL: <https://cutt.ly/YDzoQJc5>
5. Тодощук А.В., Габор Я.Я. Особливості застосування умови DDP Інкотермс 2020. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 року. 2021. С. 640. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11126/9239>

**Озарінська А., 26/1 група**

*Науковий керівник, к.е.н., доцент Рулінська О.В.*

## **ВПЛИВ ЕКО-ВОЛОНТЕРСТВА НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Чи не кожен день суспільство протистоїть світовим проблемам – починаючи від малих, з якими люди спроможні впоратись самотійно, закінчуючи глобальними, для вирішення яких необхідно єднання людей по усьому світі. Водночас, вирішення глобальних екологічних проблем слід починати з формування еко-свідомості окремих індивідів. В цьому контексті, еко-волонтерство – це дії, які з маленьких кроків індивідуальної допомоги можуть перерости в велику силу суспільства. Тема екологізації навколишнього середовища є трендом сучасності, тому збирає навколо себе багато добровольців, які готові зробити свій внесок у процвітання планети у майбутньому.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що еко-волонтерство останнім часом набирає все більше популярності. Все більша кількість людей вирішують доєднатись до громадських організацій, стати частиною команди та спробувати себе в вирішенні екологічних проблем. У людей виникає бажання вчиняти добрі справи для задоволення особистих емоційних потреб та принципів.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Великий внесок в вивчення питань еко-волонтерства внесли такі фахівці, як: О. Неклеса, А. Саркісян, І. Павліш, Т. Кухаренко, Ю. Степанець та багато інших. У роботах зазначених авторів проаналізовано цінність еко-волонтерства, детально розкрито досягнення останніх років, і виявлено подальші дії щодо популяризації еко-волонтерства по всіх містах України.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день найбільш детального вивчення потребує питання мотивування людей до волонтерства, невміння працювати у великій команді та бути лідером й авторитетом для своїх.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз останніх тенденцій волонтерства в сфері екологізації, виявлення ключових факторів, які призводять до отримання задоволення від неоплачуваної роботи, а також огляд перспектив еко-волонтерства в майбутньому.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* У законі України «Про волонтерську діяльність» надається наступне визначення волонтерської діяльності: «Волонтерська діяльність - добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [1].

Взагалі, виникнення волонтерства в Україні бере свій початок задовго до встановлення офіційного визначення цього терміну. Особливо динамічного розвитку на теренах нашої країни волонтерство набуло під час та після подій на Майдані в 2014 році. Такої великої хвилі волонтерства до вказаних подій в Україні не спостерігалось. У людей прокинулось відчуття необхідності

надання щирої допомоги, добрих намірів та дій щодо підтримки співвітчизників.

Одним із найактуальніших видів безкорисливої діяльності є еко-волонтерство. Екологічне волонтерство — це добровільна діяльність, спрямована на збереження навколишнього середовища та вирішення екологічних проблем [2].

Особливу увагу слід звернути на причини, які спонукають людей займатися еко-волонтерством. Місія людей, які люблять природу, проста – це збереження навколишнього середовища. Особливо тих місць, які знаходяться на відстані витягнутої руки - найближчий парк, заповідна зона, природоохоронні території. Люди люблять насолоджуватись красою природи, відчувати енергію сонця і трави, а отже згодні робити все, для покращення екологічного стану цих місць.

Популяризація еко-волонтерства та формування команд еко-волонтерів відбувається поступово. Маленькими кроками, поступово ближче знайомлячись, активісти збираються в одну команду. Багато хто з тих, що вже спробували себе в цій діяльності, потім пропонують друзям долучитись до спільної справи. Тому що разом – не тільки цікавіше, але й легше.

Слід відзначити наступні позитивні сторони еко-волонтерства:

1. Допомога навколишньому середовищу. Це і є базовою потребою кожного еко-волонтера. Відчуття задоволення від своєї діяльності, від справ, які ти робиш – найвища цінність, якої кожен прагне досягнути.

2. Отримання цінного досвіду. Багато підприємців, перебираючи кандидатів на певну посаду, звернуть увагу на такий пункт в резюме людини, як «волонтерська діяльність». Причиною є те, що, досвідчені роботодавці чітко розуміють, що якщо людина працювала волонтером, то вона має за плечима певні навички комунікації, вміння швидко вирішувати проблеми та проявляти ініціативу.

3. Змога бути частиною великого заходу. Кожна акція еко-волонтерства – це цікава подія. Часто вони відбуваються на березі моря, серед густого лісу

або в унікальному заповіднику, де можна відчутти затишок, спокій на душі та відчуття повної свободи. До того ж позитиву додає й те, що поряд знаходяться однодумці, які згодні разом з тобою змінювати світ на краще.

З особистого досвіду участі в еко-акціях в м. Одесі можна відзначити наступне: по-перше, участь в таких заходах дало змогу познайомитись з лідерами еко-організацій в м. Одесі та еко-волонтерами; по-друге, старанне виконання поставлених завдань дозволило покращити екологічне становище в місті та дозволило отримати цінний досвід командної роботи .

На нашу думку слід більш детально ознайомитись з видами еко-волонтерства, які набули популярності в Україні та користуються найбільшою кількістю запитів як з боку учасників так і з боку місцевих громад (табл. 1).

Таблиця 1

#### Характеристика основних напрямків еко-волонтерства

№	Вид еко-волонтерства	Опис діяльності
1	Моніторинг якості води	Експедиції, які перевіряють якість води за допомогою певного спеціалізованого обладнання
2	Моніторинг дикої природи	Добровольці, які періодично моніторять стан дикої флори на певній території.
3	Реабілітація та порятунок тварин	Охочі на деякий час доглядають за тваринами у реабілітаційному центрі, які залишились без господарів.
4	Адвокація	Люди висвітлюють екологічний спосіб життя у медіа, на бізнес-аренах, в інших сферах впливу
5	Освітнє волонтерство	Так звані «агенти» проходять навчання у волонтерів, а потім висвітлюють важливі теми у школах або університетах.
6	Відновлення зелених насаджень	Висадка дерев, яка давно набула актуальності, не втрачає потенціалу серед усіх регіонів України
7	Прибирання пластику	Ініціатива людей, які не тільки очищують землю від відходів, але й самостійно сортують пластик та викидають його в спеціальні баки.
8	Туристичне волонтерство	Організації збирають волонтерів, яким оплачують проживання й білети до призначеного місця. По приїзду, проводяться екоакції або екскурсії.
9	Боротьба з харчовими відходами	Магазини, супермаркети та небайдужі ресторани зв'язуються з волонтерами, які готові приїхати та забрати їжу, яка скоро має вичерпати термін придатності і згодом роздати її нужденним.
10	Інформаційне волонтерство	Розповсюдження інформаційних постів в соціальних мережах на тему екології, захисту природи та актуальних анонсів найближчих подій

Джерело: розроблено за [3].

Усі охочі долучитись до волонтерства рівномірно розподілені по усім розглянутим напрямкам та мьстам України, виконують поставлену роботу якісно та намагаються розробляти нові, удосконалені проекти.

В рамках аналізу перспектив еко-волонтерства в Україні, слід відзначити, що обізнаність громадян нашої держави щодо екологічних проблем та шляхів їх вирішення є низькою. Це показує багато соціологічних досліджень. Так, за Програмою розвитку ООН у 2020 році було проведено дослідження, яке дало багато відповідей на хвилюючі запитання щодо екологічних пріоритетів громадян (рис.1).

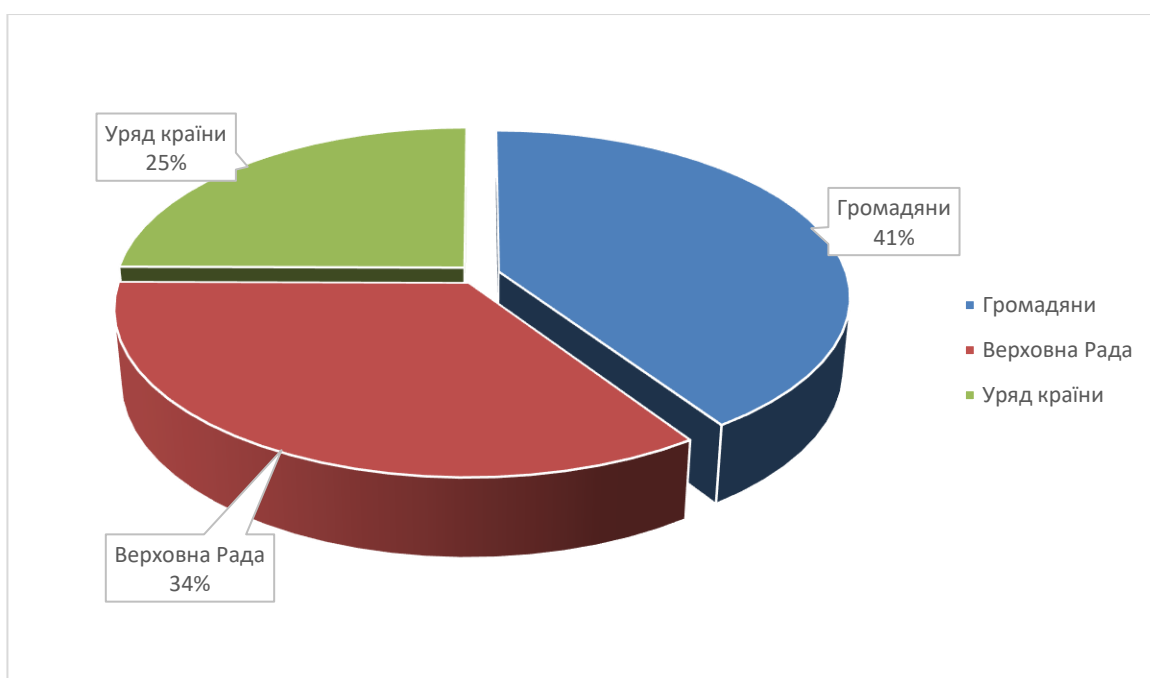


Рис. 1. Думка громадян стосовно того, хто впливає на вирішення екологічних проблем (Джерело: розроблено за [4]).

Так, менше від половини респондентів вважає, що саме дії окремих громадян можуть сприяти вирішенню екологічних проблем, що в свою чергу свідчить про низький рівень екологічної свідомості українців та незначний рівень їх ініціативності щодо активних дій з вирішення екологічних питань. Боротьба з екологічними проблемами не має бути на плечах декількох лідерів. Більшість українців повинні мати за обов'язок переглянути свою позицію та бути більш екологічно обізнаними, як інші громадяни розвинутих європейських країн.



*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проаналізувавши основні напрямки еко-волонтерства, можна зробити висновок щодо зростання популярності як окремо кожного з них так і еко-волонтерства в цілому. Важливими діями щодо активізації розвитку еко-волонтерства є надавати громадянам інформацію щодо користі від цієї діяльності, заохочувати людей долучатись до еко-активностей, розробляти нові проекти, тощо.

#### *Література:*

1. Закон України «Про волонтерську діяльність» № 3236-VI станом на 19.04.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#top>
2. Більше ніж садити дерева: як бути ековолонтером. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://volunteer.country/blog/faq/yak-but-y-ecovolonterom>
3. 10 найпопулярніших видів екологічного волонтерства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecoaction.org.ua/eko-volonter-10.html>
4. Екологічні пріоритети українців у 13 вражаючих графіках. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/vpld>

**Озарінська А., 26/1 група**

*Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.*

## **ІНФОЦИГАНСТВО – НОВІ СХЕМИ БІЗНЕСУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Сфера маркетингу з кожним днем набуває нових схем максимізації прибутку. Щодня, маркетологи вигадують нові види просування в інформаційному ринку. Він переповнений послугами, пропозиціями та товарами. Виникає новий вид шахрайства – інфоциганство, який часто неусвідомлено змушує споживачів купувати

неякісний товар під гарною обгорткою. Більш за того, інфопродукти – це окремий вид мистецтва впарювання небажаного, прикритий обіцянками та гарно виконаним маркетингом.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що інфобізнес тільки починає «ставати на ноги». Це зовсім новий вид пропозиції в digital-маркетингу, який ще не набув обізнаності та популярності серед покупців. Люди звикли отримувати знання в школі, університеті, на спеціалізованих курсах. Але вже сьогодні, можна отримати знання, просто сидячи вдома за екраном комп'ютера. Питання інше – чи завжди ці ресурси являються дійсно якісними?

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Велику роботу над вивченням деталей інфобізнесу зробили наступні фахівці в сфері маркетингу: В. Ясько, А. Камушкін, А. Федоров, Д. Фролов, Є. Кудряшова, О. Горевіч. У роботах цих авторів проаналізовано структуру інфобізнесу, розкрито знання в сфері маркетингу й таргетингу, виявлено цінність та вигоду від інфопродуктів.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення проблеми ефективності курсів, проблема заробітку в мережі «Інтернет» та наскільки запропонований ціновий діапазон є доступним на ринку послуг.

*Постановка завдання.* Метою даного дослідження є аналіз бізнесу в мережі «Інтернет», одним із яких є наслідок інфоциганства – викладання неякісної інформації за неоправдану ціну.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Інфоциганами називають творців тренінгів, вебінарів, майстер-класів, тощо, які пропонують навчальні матеріали, що не мають реальної цінності [1].

Чому так складається? Часто розробкою інфопродукту займається медійні особистості, разом із великою командою. В свою чергу, вироблений продукт автоматично користується високим статусом особистості, та відіграє в плюс в максимізації прибутку. Але, на жаль, багато пропорованих ресурсів викладають матеріал поверхнево, без уточнення або заглиблення в матеріал. Багато фактів і

так зрозуміло, але люди вірять, що якщо вони придбали саме цей товар, та ще й за не маленьку ціну, він виправдає їх очікування та неодмінно дасть результату. Все це – короткочасна мотивація, яка через деякий час розсіюється. Але творців продукту оцінка покупців вже не так хвилює, як отримання довгоочікуваного прибутку, на який й розраховували, та за чим так довго гнались.

Нижче представлена аналітична таблиця щодо структури попиту на онлайн навчання в Україні за найпопулярнішими напрямками (рис. 1) [2].



Рис. 1. Структура попиту на онлайн навчання в Україні

Джерело: [2]

Зробимо акцент на таких напрямках, як «Професійні курси» та розділ «Інше». Саме в них зосереджено онлайн-курси, частина з яких не до кінця професійно розроблена та мають за собою дзвіночки інфоциганства. Люди переплачують за незнання, де шукати якісний матеріал в мережі «Інтернет».

Пропонуємо розглянути детальніше види інфобізнесу, які нині існують на ринку продуктів (табл. 1) [3].

Таблиця 1

№	Назва інфобізнесу	Що із себе представляє ?
1	Електронні книги	Виклад інформації, з застосуванням інформаційних технологій, зокрема зберігання інформації в застосунках медіа-бібліотек Зручно, що можна коротко викласти матеріал обсягом на 20-30 сторінок.
2	Відеокурси	Ідеальний варіант для людей-візуалів. Для запису відео використовується професійна техніка, а також залучають спеціалістів, які наглядно розказують або демонструють на кейсах виданий матеріал.
3	Аудіофайли	Курси, які можна послухати у вигляді підкасту (регулярні аудіошоу, які доступні для прослуховування на запит. Як правило, випуски подкасту об'єднані загальною тематикою, форматом та складом ведучих) [4].
4	Консалтинг	Послуга для фахівців спеціалізованих сфер, який мають певний досвід роботи, та готові за символічну оплату надати якісну консультацію.
5	Вебінари	Онлайн спілкування з потенційними споживачами у прямому ефірі, де люди мають змогу послухати лекцію від коуча, а в кінці задати усі цікаві для них питання.

*Джерело: [3]*

Це є лише частина наданих послуг. Тому що, такий від бізнесу лише розквітає, тому тренди швидко доповнюються та змінюються на інші, більш удосконалені.

Вважаємо, що більша частина з інфопродуктів, не є якісними та зовсім не виправдовують своєї ціни. Ніякого сертифікованого підтвердження

наданих ресурсів не існує, тому що такої процедури просто не існує. Це і є однією проблемою серед нормативно-правових актів нашої країни, які не мають змогу оцінити рівень матеріалу. В народі оцінка матеріалу робиться через «сарафане радіо», де друзі рекомендують придбаний товар. А потім, в кращому випадку розчаровуються в ньому. В гіршому – навіть не розуміють, що натомість отримали майже нічого, ніж даремно витрачені гроші.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Отже, проаналізувавши ринок попиту на інфопродукти на українському ринку, можна зробити висновок, що перспективи розвитку такого бізнесу – дійсно є. Але важливо не допускати неякісні матеріали на простір мережі «Інтернет», лише за рахунок імені відомої людини, яка брала участь в розробці цього курсу. Варто розробити певні стандарти в законодавстві України, в яких будуть прописані правила розробки курсу. Він повинен буде розроблений на високому рівні, а головне – доступним за ціною для більшості покупців. Належним чином варто розробити систему штрафів для підприємців, за видачу себе за «експерта» наданого курсу.

#### *Література:*

1. Кто такие инфоцыганы? URL: [https://aif.ru/society/web/kto\\_takie\\_infocygane](https://aif.ru/society/web/kto_takie_infocygane)
2. Рынок онлайн образования в Украине – аналитический обзор. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor>
3. Виды инфобизнеса. URL: [https://www.realnyezarabotki.com/vidy-infobiznesa/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.realnyezarabotki.com/vidy-infobiznesa/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
4. Что такое подкасты и как их слушать? URL: <https://beardycast.com/article/chto-takoe-podkasty/>

## ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ «ОДЕСЬКОГО ХЛІБОЗАВОДУ №4»)

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* В умовах стрімкого розвитку ринку, спостерігається значний ріст інтересу до маркетингової діяльності на підприємствах. Ринок хліба та хлібобулочних виробів в Україні представлений великою кількістю виробників, що забезпечують населення необхідними продуктами харчування. Вироби хлібопекарських підприємств є соціально значущими, а отже, спостерігається значна конкуренція між виробниками у підтримці необхідного рівня конкурентоспроможності, забезпечуючи ринок якісною та свіжою продукцією стабільно та своєчасно.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що високий рівень конкуренції серед українських хлібопекарських підприємств зумовлює необхідність дослідження особливостей їхньої маркетингової діяльності, а також стану ринку в цілому. Саме маркетинг допомагає визначити методи та стратегії просування товарів на ринок в умовах постійного тиску з боку конкурентів. Тому на особливу увагу заслуговує проблема оцінки маркетингової діяльності підприємств, адже від її ефективності залежить майбутнє підприємства в цілому.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемою вивчення ринку, а також здійснення маркетингової діяльності підприємств займалися відомі українські вчені та фахівці, серед яких Р.А. Муха, О.Ю. Холодова, М.Ф. Юдко, Н.В. Бугас, О.Ю. Антоненко, Н.В. Навольська, С.В. Груб'як, С.Ю. Боліла, Т.В. Федорова, А.І. Неклеса та інші. У роботах цих авторів проведено аналіз маркетингової діяльності українських хлібопекарного підприємства, розглянуто сучасний стан виробництва і просування хлібобулочної продукції, проаналізовано ринок хліба та хлібобулочних виробів України, а також

наведені основні рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, ринок характеризується дуже стрімким розвитком, саме тому, доцільно узагальнити усі вище вказані дослідження щодо здійснення маркетингової діяльності українських хлібопекарських підприємств та виокремити основні особливості відповідно до умов сучасного ринку.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз ринку та маркетингової діяльності хлібопекарських підприємств та виділення його основних особливостей в сучасних умовах.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* На сьогоднішній день однією з головних проблем ринку хлібобулочних виробів в Україні є наявність великого тіньового сегмента, що перешкоджає розвитку справедливої конкуренції. Проте, присутня низка лідерів, які підтримують стабільну якість продукції протягом багатьох років. Ринок практично повністю представлений продукцією вітчизняного виробництва, що пов'язана з короткими термінами зберігання та складністю транспортування [1, с. 1].

Дослідники Delifrance виділили для українських хлібопекарських підприємств такі основні тенденції, які впливають на ринок хліба в сучасних умовах:

- смак залишається ключовим рішенням при купівлі для 95% споживачів.
- крім трьох основних сортів (білого, сірого та цільнозернового хліба) покупці все частіше вибирають хліб на заквасці та житній.
- найбільше хліба споживачі їдять на обід (57%), за ним слідує сніданок (29%), а потім вечеря (24%).
- 13% споживачів, ймовірно, виберуть на вихідні замість звичайного хліба щось інше – хліб на заквасці, італійський, житній чи багет.
- найбільш поширені способи вживання хліба – це бутерброд (56%), тости (39%) або гарнір (20%).

- 17% купують хліб із насінням не рідше одного разу на тиждень.
- 44% хотіли б бачити більше хліба з додаванням горіхів та насіння для здоров'я, сиру та оливок – для задоволення.
- споживачі продовжують прагнути до мінімального використання добавок та приділяють більше уваги натуральним інгредієнтам.

Також для ринку характерна мінімізація відходів, що стоїть на порядку денному не лише для споживачів, а й виробників. Вже є ініціативи, які допомагають переробити вчорашній хліб на нові продукти.

Конкуренція на ринку хліба і хлібобулочних виробів характеризується такими неціновими факторами, як якість продукції та широта асортименту. Підприємства, які виробляють продукцію з високими смаковими властивостями та у привабливій упаковці, а також здатні розширювати асортимент відповідно до потреб споживачів, є більш конкурентоспроможними [2, с. 1].

Маркетингова діяльність є дуже важливою на будь-якому підприємстві. Завдяки саме маркетингу визначаються необхідні стратегії, що в кінцевому результаті задовольняють потреби споживачів, на яких націлене підприємство, а також приносять прибуток компанії.

Маркетингова діяльність на підприємстві ТОВ «Одеський хлібозавод № 4» є досить складним процесом, адже вона включає в себе безліч різноманітної роботи. Вона займається стратегічним плануванням, вивченням попиту та пропозиції на ринку, розробкою маркетингової політики на основі аналізу споживчих властивостей виробленої продукції, а також прогнозуванням споживчого попиту.

Директор з маркетингу забезпечує участь відділу в складанні перспективних і поточних планів виробництва і реалізації продукції, визначенні нових ринків збуту та нових споживачів. Дуже важливим моментом у діяльності маркетингу на підприємстві слугує вивчення думок споживачів стосовно продукції, яку вона випускає. Також відбувається розробка стратегій проведення рекламних заходів у засобах масової



інформації за допомогою зовнішньої, світлової, електронної, поштової реклами, а також реклами на транспорті, участь у галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах для інформування потенційних споживачів і розширення ринків збуту [3, с. 4].

Маркетинговий відділ на підприємстві ТОВ «Одеський хлібозавод № 4» також бере участь разом з іншими відділами в розробці пропозицій і рекомендацій зі зміни технічних, економічних і інших характеристик продукції з метою поліпшення її споживчих якостей і стимулювання збуту.

Маркетингова діяльність компанії досить на високому рівні показує себе в рамках цінової політики, адже ціни на продукцію представлені в різних сегментах та можливостях для споживачів. Висока цінова конкурентоспроможність надає можливості для виходу на нові ринки, а налагоджена мережа логістичних процесів дозволяє кожному знайти бажаний продукт в своєму магазині біля дому.

Компанія пропонує на ринок 14 груп продукції, цим самим щодня покривати близько 50% потреб внутрішнього ринку. Проте, на ринку присутня продукція конкурентів, що значно різноманітніша для споживачів. Це з часом може перерости в загрозу для функціонування підприємства. Саме тому, необхідно вчасно виявляти потреби споживачів на ринку, а також удосконалювати та розширювати представлений асортимент компанії. Адже на підприємстві присутні прогресивні технології виробництва продукції, що забезпечують виробам тільки високий рівень якості, що є дуже важливим критерієм при виборі товарів на прилавках магазинів.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проаналізувавши особливості ринку хлібопекарських підприємств, а також маркетингову діяльність українського виробника «Одеського хлібозаводу №4», можна зробити висновок, що спостерігається значна конкуренція на ринку серед виробників хліба та хлібобулочних виробів в Україні, зокрема, вона характеризується такими факторами, як якість продукції та широта асортименту. Смак виробів є ключовим рішенням при купівлі для більшості

споживачів на ринку. Підприємства, що виробляють продукцію з високими смаковими властивостями, а також здатні розширювати асортимент відповідно до потреб споживачів, є більш конкурентоспроможними. Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Одеський хлібозавод № 4» включає в себе безліч різноманітної роботи, що стосується вивчення попиту та пропозиції на ринку, розробкою маркетингової політики, прогнозуванням споживчого попиту та інше. Як цінова політика, так і логістичні процеси компанії дуже добре налагоджені. Проте, більш детального вивчення потребує споживчий попит на хліб та хлібобулочні вироби в Україні. Адже ринок дуже стрімко розвивається та змінюється і саме таке дослідження допоможе вчасно виявити потреби споживачів та сформуванати шляхи розвитку товарного асортименту «Одеського хлібозаводу №4».

#### *Література:*

1. Виробництво хлібу в Україні [Електронний ресурс] // джерело Latifundist.com Головний сайт про агробізнес. 2020 р. – Режим доступу: <https://latifundist.com>.
2. Кравченко І. Експерти назвали ТОП-10 тенденцій на ринку хліба [Електронний ресурс] / І. Кравченко // Агропортал – 2021 р. - Режим доступу: <http://agroportal.ua>.
3. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників: Законодавство України. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України від 29.10.2007 №583 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0583203-07#Text>.

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ З ПОКОЛІННЯМ «Z» ТА «АЛЬФА»: ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ МАРКЕТОЛОГАМ ПРО НОВІ ПОКОЛІННЯ?**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Кожні п'ятнадцять років з'являється нове покоління, котре має свої особливості, які потрібно знати маркетологам задля встановлення маркетингової комунікації. У 2022 році ми маємо 2 нових покоління – «Зетів» (Z) (1995-2010 рр.) та «Альфа» (2010-2025 рр.), які вже приймають активну участь в споживанні товарів, особливо в Інтернеті. Тому дуже важливо зрозуміти специфіку роботи з даним віковим сегментом.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена стрімко зростаючою купівельною спроможністю покоління «Z» та «Альфа», яке споживає більшість товарів в Інтернеті.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Маркетингом поколінь займалися деякі українські та іноземні дослідники, наприклад: Асташова Ю.В., Сай Д.В, Лишенко М.О., Нагаець І.Ю., Джейсон Дорсі, Деніс Вілла, Раян Голідей, Нейл Хоу, Вільям Штраус тощо.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день не до кінця досліджене питання взаємодії з новим поколінням «Альфа» та які важливі для маркетологів особливості вони мають.

*Постановка завдання.* Метою даного дослідження є визначення особливостей покоління «Z» по та з «Альфа» як потенційних клієнтів для маркетологів.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Один зі способів сегментування аудиторії – це сегментування згідно з віком. Цей спосіб лише один з багатьох інших, тому не потрібно покладатися лише на нього. Крім

цього потрібно ще враховувати: географічне розташування, сімейний статус, дохід тощо, щоб більш детально розуміти портрет цільової аудиторії.

Але це не відмінняє важливості віку при комунікації зі споживачем, тому що люди одного покоління мають деякі спільні риси, бо росли в один час та більшість виховувались в приблизно однакових умовах. Так покоління «Z», до якого відноситься і автор, виховувалось в сферу розвитку інноваційних технологій, а нове покоління «Альфа» вже знаходиться на етапі ще більшого їхнього розвитку.

Майже ніхто вже не може уявити собі життя без телефону. А покоління «Альфа» взагалі не знає життя без нього. Це в деякій мірі і добре і погано, кожен для себе вирішує сам. Але нам маркетологам потрібно підлаштовуватись під ці зміни та вміти використовувати їх собі на користь.

Задля цього потрібно знати особливості взаємодії з покупцями різних вікових категорій. Тому розглянемо особливості зв'язку з людьми, які відносяться до покоління «Зетів»:

1. Дослідження Microsoft [1] показало, що увагу «Зетів» можна утримати максимум на 8 секунд. Це означає, що головний меседж повинен зчитуватися ментально, а одержувачу потрібна можливість одразу виконати цільову дію.

2. Він обирає зв'язок через соціальні мережі, пошту, але ні в якому разі не через дзвінок.

3. 85% представників покоління «Z» віддають перевагу емейлу серед каналів зв'язку. Чим більше у зумерів буде можливостей взаємодіяти з вашою розсилкою інтерактивно, тим вищою буде їхня залученість. Тому AMP-елементи (форма щоб проводити опитування прямо в листі на пошті) – must have для розсилок поколінню «Z».

4. Покоління «Z» приймає рішення щодо купівлі завдяки друзям, родині та мікроінфлюенсерам.

5. Додайте до листа фото, відео та відгуки інших зумерів, які є щирими шанувальниками вашого продукту, і ваші Z-клієнти не залишаться байдужими.

6. Не використовуйте пошту для розсилки інформації про оновлення компанії або про нові статті в блозі. Такий контент зумери звикли отримувати в соцмережах. Пошта цікавить їх як джерело акцій та знижок [2].

Щодо покоління нового покоління «Альфа». Альфа – перша буква грецького алфавіту. Відповідно, від покоління альфа очікують створення нового світу, масштабного оновлення планети у всіх сферах – від екології до культури. Вони повинні виправити помилки, допущені попередниками, вдосконалюватися духовно і фізично, збільшувати тривалість життя.

Тому маркетологам потрібно звернути увагу на такі їхні особливості:

1. Для дітей-«Альфа» Інтернет став продовженням існування, тому вони не сприймають пости і публікації як окремий жанр, над змістом якого потрібно працювати – лише діляться деталями побуту.

2. Покоління «Альфа» буде дбайливіше ставитися до Землі, природних ресурсів. Тому потрібно звернути увагу на екологічний маркетинг.

3. Діти-«Альфа» блискавично сканують текстовий і графічний контент, поглинають рекордно велику кількість даних за добу. Але через це їхня концентрація стала в два рази менша ніж в «Зетів», а саме склала лише 3 секунди. Тому маркетологам потрібно робити повідомлення ще коротше та ще цікавіше.

4. Молоде покоління буде застосовувати технології повсюдно – для навчання, подорожей, відпочинку, розваги. Віртуальна реальність стане повноцінним продовженням біологічного життя. Вираз «Перестань сидіти в Інтернеті» втратить сенс – неможливо відмовитися від частини своєї ідентичності.

5. Тенденція до доброзичливості та прийняття оточуючих була закладена зумерами, а діти-«Альфа» підуть далі. Їм належить вирішувати глобальні питання, які стосуються навколишнього середовища і середовища проживання, спільно з людьми з інших країн і культур. Тому потрібно особливу увагу звернути на соціально-етичний маркетинг.

б. Вони будуть рости в світі, пристосованому під їх особисті потреби - публікації в соціальних мережах, товари, потенційні знайомі будуть відсортовані алгоритмами. Не намагайтеся загнати дітей-«Альфа» в вигадані рамки, дозвольте створювати власний комфортний простір [3].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Отже, можна зробити висновок, що життя нових поколінь зараз знаходиться в світовій павутині Інтернет. Вони вирости в еру розвитку інноваційних технологій, без яких не уявляють своє життя. Через велику кількість переробленої інформації кожного дня їхня увага стає все меншою, коли у покоління «Z» концентрація уваги була 8 секунд, а у «Альфа» стала вже 3. Тому їхню увагу потрібно завойовувати. Необхідно відрізнятися від усього великого потоку інформації, яку вони обробляють. Встановлювати довірливі відносини, показати свою життєву позицію, що ви теж толерантні, екологічноорієнтовані, тобто що ви такі, як вони.

#### *Література:*

1. Устойчивость внимания: меньше, чем у золотой рыбки? URL: <https://www.bbc.com/russian/features-39243375>.
2. Hlib Kliuiko. Маркетинг поколінь X, Y, Z: особливості таргетингу за допомогою email. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/marketing-pokolin-x-y-z-osoblivosti-targetingu-za-dopomogoyu-email>.
3. Діти покоління Альфа: хто це та як їх виховувати? Dity in UA. URL: <https://dity.in.ua/statti/rozvitok-i-vikhovannya/diti-pokolinnya-alfa-khto-ce-ta-yak-ikh-vikhovuvati>.

## **ПРОМОАКЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ – МІФ ПРОСУВАННЯ ЧИ НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ВИЖИВАННЯ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ НА РИНКУ?**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Кожного дня ми стикаємося з промоакціями. В магазині, на вулиці та навіть вдома, тримаючи в руках смартфон. Але чому їх стало так багато? Чи дійсно промоакційний маркетинг дозволяє досягти успіху у конкурентній боротьбі? Або компанії водять нас в оману?

*Актуальність досліджуваної теми.* Сьогодні промоакції стрімко ввійшли у наше життя та не збираються з нього виходити. Майже кожна компанія використовує якійсь вид промоакцій, починаючи з дегустацій закінчуючи знижками. Тому актуальність даної теми обумовлена стрімким зростанням використання даного виду маркетингу на відміну від невеликої кількості досліджень на цю тему.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Багато досліджень з галузі поведінкової економіки Аріелі Д., Талера Р., Бандена Ф., Бінмора К., Девіса В. вказують на великий потенціал використання промоакцій за допомогою сучасних digital інструментів для стимулювання попиту. Питанням ефективності промоакційного маркетингу на ринку займалися такі українські дослідники, як: Божкова В. В., Олійник І. В., Нестеренко М., Карпова В., Чукурна О.П., Чмир В.О., Егорова К.П. тощо.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Промоакційний маркетинг використовується багатьма сучасними компаніями, що підтверджує його актуальність. В більшості досліджень він розглядається як складова частина маркетингових комунікацій, але в них не виділяються специфічні особливості оцінювання ефективності його використання.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз важливості ролі промоакційного маркетингу в конкурентній боротьбі на ринку.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Промоакція – це один з інструментів маркетингових комунікацій, що демонструє новий продукт або служить засобом його швидкого просування на ринку. Основне, що відокремлює промо від стандартної реклами – це адресна спрямованість. Так, інформація подається клієнту у зручній формі - і він одразу ж дізнається про товари або послуги, що необхідно просунути компанії на ринок [1].

В еру перенасиченості ринку продавці атакують покупців своїми знижками, акціями, бонусами тощо – все задля того, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Зараз підростає покоління Z (1995-2010 рр.), що є насамперед перспективним сегментом для багатьох бізнесів. Воно стало свідком стрімкого розвитку hi-tech- технологій, один з їхніх головних героїв — Ілон Маск. Вони добре розуміють, чим відрізняються умови праці в ІТ-сфері від традиційних сфер зайнятості, що позначається на їхній профорієнтації.

Якщо застосувати пошук поняття «маркетинг покоління» через пошукову систему Google, особливо англійською, 9 із 10 статей будуть присвячені саме поколінню Z. На перший погляд це здається дивним, адже представники цього покоління покоління – так звані «зети» - поки що найменш платоспроможні. Проте це покоління формує тренди, і те, що є модним серед них сьогодні, стане загальнопопулярним через рік або навіть раніше. Як приклад можна згадати соціальну мережу TikTok, 69% користувачів якого сьогодні мають вік від 13 до 24 років. Ще пару років тому про цей додаток знали лише китайські підлітки, а у 2020-му, це найбільш завантажуваний додаток у світі [2].

Купівельна спроможність зетів згідно дослідженню [3], до періоду пандемії Covid-19, складала 143 млрд. доларів, тому компанії приділяють особливу увагу впливу саме на цю аудиторію. Проте це зробити не так просто, бо зети не люблять концентрувати увагу на чомусь конкретному. В епоху соціальних мереж людина обробляє в день десятки stories в Instagram, відео в



Tik Tok, публікації в Facebook, але можливості розуму сприймати і обробляти інформацію обмежені. На органи чуття людини, що просто відпочиває в кріслі, щосекунди впливає 11 мільйонів різних сигналів. Але кора головного мозку, яка відповідає за свідоме мислення, здатна обробити лише 40-60 з них [4]. Тому продавцям дуже важливо кардинально відрізнятись від своїх конкурентів та знати особливості впливу на споживача з покоління Z, наприклад про те, що:

1. Його увагу можна утримати максимум на 8 секунд.
2. Він обирає зв'язок через соціальні мережі, пошту, але ні в якому разі не через дзвінок.
3. Він шукає усю інформацію про товар/ послугу в Інтернеті перед покупкою.
4. Він цінує індивідуальний підхід.

Отже, саме для покоління Z промоакційний маркетинг – найкращий варіант впливу. Так як він часто спрямований на конкретного покупця, що пасує зетам, а задля того, щоб їх зацікавити буває достатньо запропонувати картку лояльності або flash-знижку на місці продажу, тимчасовий промокод на сайті або цікавий Give Away в Instagram чи вражаючий фантазію челендж у Tik Tok.

Необхідно розуміти, що промоакції – це такий інструмент маркетингу, що продовжує дію реклами, підтримує обізнаність клієнтів та підігриває їх зацікавленість під час продажів. Покупці завжди шукають вигоду для себе. Саме через це багато компаній домагаються уваги до себе за допомогою промоакцій. Але важливо розуміти, що при їх використанні також є ризики:

- ризик того, що люди будуть купувати тільки під час промоакцій;
- ризик зниження чистого доходу при частому та хаотичному використуванні промоакційного маркетингу.

Тому під час боротьби за покупця важливо подумати не тільки про те, як продати, а про те як не втратити.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Можна зробити висновок, що промоакційний маркетинг – це дійсно невід’ємна частина виживання у конкурентній боротьбі на сучасному ринку. Використання промоакційного маркетингу дозволяє продавцям звернути на себе більше уваги споживача за рахунок надання реальної вигоди у вигляді знижок, розпродажів, подарунків, бонусів тощо. Але варто добре розуміти ризики зниження чистого доходу компанії при частому використанні даного інструменту маркетингового просування.

#### *Література:*

1. Промо акції: тенденції, проведення, результати. Режим доступу: URL: <http://blackberry.kiev.ua/promo-aksii-tendency/>
2. Нліб Кліуіко. Маркетинг поколінь X, Y, Z: особливості таргетингу за допомогою email / Нліб Кліуіко // esputnik.– Режим доступу: URL: <https://esputnik.com/uk/blog/marketing-pokolin-x-y-z-osoblivosti-targetingu-za-dopomogoyu-email.-2021>.
3. Daniel Todaro. Truth Matters: How to Appeal to Savvy Gen Z Shoppers. Режим доступу: URL: <https://www.brandingmag.com/2021/12/22/truth-matters-how-to-appeal-to-savvy-gen-z-shoppers/>. 2021.
4. Наталя Кадя. Подумайте про це завтра. Як працює мозок та чому наш ресурс обмежений. Режим доступу: URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/podumayte-pro-ce-zavtra-yak-pracyuye-mozok-ta-chomu-nash-resurs-obmezheniy-50007581.html>. 2019.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Маркетингові стратегії є основою формування маркетингових систем у будь-якій сфері суспільного життя, галузь охорони здоров'я не є винятком. Однією з причин покращення рівня медичних послуг та виникнення нових підходів до обслуговування є постійний розвиток технологій. Іншою причиною стала пандемія, що тільки прискорила розвиток ринку медицини та сприяла появі нових медичних закладів за останні роки. Посилення конкуренції у галузі охорони здоров'я та збільшення кількості споживачів змушує представників організацій сфери медицини використовувати різні інструменти маркетингу. Використання маркетингової стратегії медичними закладами сьогодні зможе підвищити рівень довіри до сфери охорони здоров'я та оптимізувати просування медичних послуг.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Дослідженням маркетингу у сфері охорони здоров'я займалося та досі займається багато вітчизняних та закордонних вчених. Серед них особливого поширення зазнали праці О. Полковниченко, А. Шкулепіної, Ю. Соколової, К. Пасічник, Я. Іваненко, М. Артюхіної, О. Громової, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга тощо.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Незважаючи на численні праці з маркетингової діяльності у сфері медицини, що виникли за останні роки, деякі питання залишаються не висвітленими. Зокрема, питання формування маркетингової стратегії організацій охорони здоров'я.

*Постановка завдання.* Метою статті є дослідження основних тенденцій застосування інструментів маркетингу у сфері охорони здоров'я та формування маркетингової стратегії організацій, що працюють в ній.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* У вітчизняній літературі не існує єдиного визначення поняття «маркетингу охорони здоров'я», проте узагальнивши доступну інформацію, можна зробити висновок, що під цією категорією варто розуміти систему принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозиції медичних послуг виробником [5, с.151].

Сфера охорони здоров'я представлена державними та приватними закладами, що дає можливість пацієнту самостійно обирати вид медичних послуг. За останні роки збільшується кількість приватних медичних закладів, з'являються нові методики лікування, збільшується кількість кваліфікованих спеціалістів. Такий розвиток сфери посилює конкуренцію, а тому організації вдаються до використання різних інструментів маркетингу для того, щоб утримати свого споживача та залучити нового.

Маркетингові стратегії організацій сфери медицини мають розроблятися на основі збору та аналізу інформації про споживачів послуг, конкурентів, нововведень на ринку. Але замало лише проаналізувати зібрану інформацію, її потрібно постійно оновлювати та коригувати відповідно до особливостей діяльності кожної лікарні.

Виходячи з особливостей маркетингу у сфері медицини можна відокремити такі напрямки маркетингу, спираючись на які можна сформувати ефективну стратегію:

- маркетинг медичних послуг, що передбачає цілеспрямоване створення іміджу закладу на основі послуг, на наданні яких він спеціалізується;
- маркетинг місця, спрямований на просування медичних організацій, що розташовані у конкретних місцях (часто увагу концентрують

на унікальній місцевості, яка має позитивний вплив на стан здоров'я пацієнтів);

- маркетинг фахівців, що акцентується на підвищення репутації лікарів, які працюють у закладі;

- маркетинг медичного обладнання та технологій, який має на меті показати потенційним та існуючим споживачам, що медичний заклад оснащений достатньою кількістю сучасного обладнання та технологіями для того, щоб надійно працювати під час лікування;

- маркетинг наукових ідей у сфері медицини, який може проявлятися у просуванні інноваційних методик лікування, розроблених спеціалістами клініки, чи певних лабораторних досліджень, які трудно отримати в даній місцевості [3, 5].

Варто зауважити, що кожен з перелічених напрямків маркетингу необхідно використовувати з орієнтацією на цільову аудиторію та спеціалізацію медичної організації. Максимальний ефект можна отримати, якщо розробляти маркетингову стратегію у комплексі, спираючись на ці напрямки.

Розробка маркетингової стратегії організацій у сфері медицини, як у будь-якій іншій сфері, складається з декількох етапів:

1. Досліджування ринку. Для сфери охорони здоров'я це означає, що потрібно вивчити маркетингове мікросередовище, тобто ті фактори, які чинять безпосередній вплив на виробників медичних послуг. До таких чинників належать: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії [4, с.177].

2. Оцінка поточного стану ринку. Необхідно провести аналіз економічних показників, включаючи розмір і структуру витрат організації, фінансові результати, інвестиційні можливості. Також проводиться портфельний аналіз для послуг, які надає лікарня, а також SWOT-аналіз. На основі отриманих даних спеціалісти роблять прогноз розвитку фірми.

3. Аналіз конкурентів і оцінка конкурентоспроможності організації включає: виявлення конкурентів організації; визначення стратегії конкурентів (розмір коштів, які медичні заклади витрачають на надання послуг, вартість послуг, знижки, які вони надають тощо); визначення цілей діяльності, переваги та слабкі сторони конкурентів.

4. Визначення цілі маркетингової стратегії, яке орієнтовано на оцінку цілей, їх висування та встановлення ієрархії.

5. Вибір цільових сегментів (досліджуємо споживачів): проведення ринкової сегментації, виділення конкурентних цільових сегментів; вивчення та аналіз мотивації споживачів (за яких випадків вони звертаються до лікаря; яким лікарням віддають перевагу).

6. Розробка позиціонування, рекомендації з управління та пересуванню маркетинговими комунікаціями.

7. Проведення попередньої економічної оцінки стратегії та інструментів контролю: аналіз і прогнозування ресурсоемності та якості майбутніх медичних послуг; здійснення прогнозування рівня продажів і цін на майбутні і наявні послуги; прогнозування конкурентоспроможності майбутніх та наявних послуг [2, с.168].

До засобів маркетингової політики комунікацій закладів сфери медицини можна віднести всі засоби, що застосовують й інші організації: PR, засоби стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставки, фірмовий стиль, мерчандайзинг, спонсорство. Реклама дуже поширена серед приватних лікарень. Для профілактичної медицини найбільш прийнятним є застосування засобів PR у вигляді прес-релізів, репортажів на радіо та телебаченні профілактичного характеру. Також медичний заклад може створити власний журнал чи газету або стати спонсором телепередачі на тему здоров'я.

Стимулювання збуту у медичній галузі може здійснюватися шляхом розроблення виваженої системи знижок та впровадження різного роду акцій, що використовується за кордоном та починає поширюватися і в Україні [1, с.136].

Важливим елементом впровадження маркетингової стратегії є її постійний контроль на кожному з етапів. Контроль діяльності допоможе зрозуміти наскільки обрана стратегія підходить до організації та поставлених нею цілей. Для проведення ефективного контролю потрібно розбити головну ціль на декілька маленьких, які можна виконати за короткі строки. Таким чином, ми отримаємо маркетинговий план, за яким зручно відстежувати досягнення результатів через його візуалізацію.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що використання маркетингу в сфері охорони здоров'я є достатньо новим напрямком, а тому він потребує детального дослідження. Сфера медицини, представлена приватними та державними лікарнями, використовує інструменти маркетингу у таких напрямках: маркетинг медичних послуг, місця, фахівців, медичного обладнання та технологій, маркетинг ідей. На основі цих напрямків формується маркетингова стратегія організацій, основними етапами якої є дослідження ринку, його макро- і мікросередовища; вибір цільового ринку та позиціонування на ньому послуги; розробка маркетингового комплексу; здійснення маркетингової діяльності, яку потрібно постійно контролювати та адаптувати до змін у зовнішньому середовищі.

Проте деякі питання ще залишаються не дослідженими та не висвітленими. Зокрема, питання розвитку маркетингових комунікацій зі споживачами у державних лікарнях, а також встановлення довіри населення до медичних послуг.

#### *Література:*

1. Артюхіна М.В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. Економічний вісник Донбасу. 2011. № 2 (24). С. 135–137.

2. Громова О.В. Механізм планування маркетингової стратегії компанії. СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ. 2018. № 4 (15). С. 165-169.
3. Иваненко Я.А. Маркетинг в медицине: его особенности и примеры использования. URL: <https://blog.bigtime.ventures/marketing-v-meditsine-ego-osobennosti-i-primery-ispolzovaniya>.
4. Полковниченко С.О., Шкулепіна А.В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 4 (20). С. 176-186.
5. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. №37. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/37-2019>

**Семенцова Анна, 16/1 група**

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сало Я. В.*

## **СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Весь сучасний світ має регулюватися міжнародним правом. Воно захищає інтереси, територіальну цілісність та свободу країн. І одним із наслідків порушення міжнародного права є введення санкцій щодо тієї країни, яка вирішила порушити міжнародне право та вторгнутися до іншої країни, посягнути на її існування як вільної держави. Санкції показують підтримку різних країн держави, що постраждала, вони намагаються на економічному рівні зупинити країну-агресора та її порушення міжнародних правовідносин.

*Актуальність досліджуваної теми* можна обумовити нещодавнім порушенням всіх міжнародних правил та норм Російською Федерацією, та введення санкцій різних країн – як реакція на цей злочин. Ми можемо



спостерігати за дією різних брендів та компаній, які повністю чи частково зупиняють свою роботу та відмовляються від маркетингових інвестицій та капіталовкладень на території Росії, таким чином виражають свою підтримку Україні та миру та зберігають свій імідж.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Наразі майже не існує досліджень щодо теми, як іноземні компанії реагують на порушення міжнародних норм та угод тієї чи іншої країни, керуючись соціально-етичним маркетингом та власними життєвими принципами. На сьогодні є лише публікації звернень компаній, де вони виражають свою підтримку та роблять заяви про вихід чи невихід з ринку країни-агресора.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На даний час потребує більшого дослідження та аналізу вплив порушення міжнародного права та домовленостей держав на поведінку та рішення компаній. Як населення ставиться до товарів компаній, які їх не підтримали та не вивели свою продукцію з ринку країни – агресора, а також, статистика щодо того, які збитки несуть ці компанії.

*Постановка завдання.* Метою статті є дослідження дій різних міжнародних компаній та брендів, їх реакція на порушення міжнародних домовленостей та прав країною, у даному випадку – Росії. Аналізувати, як компанії вдаються до соціально-етичного маркетингу, підтримуючи Україну, та як це впливає на їх імідж та прибутки.

*Виклад основного матеріалу.* Однією з головних цілей компаній, окрім отримання прибутків та задоволення потреб їх цільової аудиторії, є збереження іміджу. Ф. Котлер дав визначення «соціально-етичного маркетингу» як концепції, згідно з якою основним завданням організації є визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, засобами із одночасним збереженням та забезпеченням благополуччя споживача й суспільства в цілому[1]. Отже, з етичних міркувань, окрім запровадження «зелених» технологій, органічних ресурсів, екологічно чистих

продуктів, компанії повинні реагувати на таке жахливе соціальне явище – як війна.

З початку повномасштабного вторгнення Росії на територію нашої держави ми маємо можливість спостерігати за реакцією іноземних компаній, які підтримають мир та Україну, таким чином ще й зберігають свій імідж, показують свій рівень етичності та соціальної відповідальності, незважаючи на можливі втрати прибутків.

Розглянемо на конкретному прикладі компаній. Для всіх стало приголомшливою новиною заява шведської компанії ІКЕА про вихід з російського ринку. Вона одна з перших вирішила покинути агресора, хоча з вересня 2020 р. до серпня 2021р. ця компанія збільшила свій продаж на 31% саме на території Росії. За даними аналітичної системи «СПАРК-Інтерфакс» виручка ІКЕА від російського ринку в 2020 р. складає 123,1 млрд. рублів, що приблизно становить 1,2 млрд. євро[2]. У той час як глобальний прибуток InterIKEAGroup за 2020 р. склав 41,9 млрд. євро. Таким чином, можна констатувати, що вихід з ринку Росії у 2022 р. принесе для компанії втрату прибутку у розмірі приблизно 3%. Зауважу, що основні продажі ІКЕА в Україні – це онлайн-продажі, а перший магазин відкрився в Києві лише 1 лютого 2021 року. Онлайн-продажі в Україні за період 2020-2021 рр. принесли компанії 503,5 млн. грн., це приблизно 15,5 млн. євро. Як бачимо, частка виручки від українського ринку значно менша, ніж від російського, але компанія ІКЕА все одно зробила свій вибір у бік України, миру та етичності.

Такі ж втрати у розмірі від 1% до 6% від усієї виручки можуть понести й інші компанії, які вирішили покинути ринок Росії, наприклад, одна з найбільш крупних табачних компаній світу – PhilipMorris, спортивна компанія Adidas, корпорація-гігант Apple, масштабні виробники автомобілів BMW, Volkswagen, MercedesBenz та ще багато інших, які своїми діями намагаються зупинити країну-агресора та зберегти свою добру честь.

Є й ті компанії, які довше приймали рішення щодо припинення своєї роботи та продажів продукції на території Росії. Їх встиг торкнутися бойкот

українців та деяких країн світу. Компанія Coca-Cola спочатку оголосила про те, що вона не буде виходити з російського ринку, незважаючи на збройну агресію цієї країни та порушення всіх міжнародних угод та норм. Тоді, деякі торговельні мережі України оголосили бойкот, і продукцію Coca-Cola зі своїх полиць прибрали Novus, FozzyGroup та Varus. Але 8 березня 2022 року компанія все ж оголосила про зупинку своєї роботи в Росії.

У цей час головний конкурент Coca-Cola - компанія PepsiCo все ще не заявляли про свій вихід з російського ринку. І тоді деякі українські торговельні мережі почали бойкотувати бренд «PepsiCola». Соціальними мережами почали з'являтися фото, де на полицях торговельних мереж «Сільпо» та «АТБ» немає ні однієї пляшки «PepsiCola», а лише «Coca-Cola», яка раніше покинула ринок країни-агресора. Росія є другою за розміром після Мексики країною, куди «PepsiCo» експортує свої товари, це зазначено у фінансовому звіті компанії[3]. За 2021 р. компанія заробила у Російській Федерації 3,4 млрд. дол. Згодом компанія прийняла рішення зупинити на території Росії продаж її провідних брендів Pepsi-Cola, 7Up і Mirinda, а також зупинити капіталовкладення та маркетингові інвестиції, про це йдеться в її офіційному зверненні[4].

Таким чином, два споконвічних конкуренти «PepsiCo» та «Coca – Cola» зустрілись обличчя до обличчя. Але з міркувань соціально-етичного маркетингу вони одна за одною вирішили покинути ринок Росії та зберегти свій імідж, втрачаючи немалий процент прибутків.

Ще однією компанією, яка повільно приймає рішення щодо виходу з ринку Росії є Nestle. Крупна швейцарська компанія, яка володіє, зокрема, брендами KitKat, Maggi, Nescafe, Nesquick, Nestea та багатьма іншими, заявила, що не залишить російський ринок по принципу того, що всі мають рівне базове право на їжу. Українці та активісти, які підтримують Україну, почали закликати корпорацію покинути ринок агресора. По прогнозам, продукцію компанії Nestle чекає бойкот українськими споживачами, як це показала практика бойкотування російських брендів у 2014 р. Тільки через місяць після

вторгнення Росії в Україну Nestle заявила, що не буде постачати до країни-агресора продукти не першої необхідності, таким чином зупиняють свої поставки бренди KitKatta Nesquick, а також зупиняє свої капіталовкладення та рекламну діяльність.

*Висновки.* Проаналізувавши дії та реакцію різних іноземних компаній, можна констатувати, що більшість організацій керуються етичністю, адекватними життєвими принципами та не підтримують агресію, терор вбивства і країну, яка це чинить. Звісно, є й ті, які вважають етичним продовжувати працювати та отримувати прибутки на території країни-агресора. Але, як показала практика, ці бренди починає бойкотувати населення, що негативно впливає на імідж компанії, а згодом і на прибутки.

#### *Література:*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990.-66 с.
2. Рейтинг компаний России (по выручке) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://spark-interfax.ru/map/rossiya>
3. PepsiCo, Inc. Form 10-K Annual Report For the Fiscal Year Ended December 25, 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://investors.pepsico.com/docs/album/investors/q4-2021/q4-2021-form-10k\\_5wek6fkrhkqers3m.pdf](https://investors.pepsico.com/docs/album/investors/q4-2021/q4-2021-form-10k_5wek6fkrhkqers3m.pdf)
4. PepsiCo suspends production and sale of Pepsi-Cola and other global beverage brands in Russia [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pepsico.com/news/press-release/pepsico-suspends-production-and-sale-of-pepsi-cola-and-other-global-beverage-brands-in-russia>

## ЦІНИ ТА МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ТОВАРИ

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* В умовах високої конкуренції на ринку маркетингові стратегії ціноутворення підприємства повинно в першу чергу враховувати ринок кон'юнктури. При цьому в сучасних умовах скорочується життєвий цикл товарів, змінюються технології, поведінка та потреби споживачів. В теперішніх умовах одним із найголовніших чинників успішного розвитку підприємства є створення та просування інноваційних товарів. Водночас, рівень попиту на ці товари прямо залежать від ціни. Саме ціна формує імідж і впливає на рішення клієнтів щодо покупки.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що ціна є одним із найважливіших показників для кожного підприємства. Саме тому питання розвитку методів ціноутворення та визначення цінової стратегії є дуже важливими.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Теоретичним аспектам цінової політики підприємства та маркетинговим дослідженням факторів впливання на формування ціни товару, досліджували у своїх роботах такі вчені: М. Дада, Н. Петруззі, М. Баскакова, М. Кадар та ін. Окрему увагу розвитку методів ціноутворення інноваційних товарів розглядали: В. Гришко, І. Крет, І. Набок, О. Савченко та ін.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, потребує більшої уваги розгляд теоретичного забезпечення маркетингового ціноутворення на товари.

*Постановка завдання.* Метою даного дослідження є демонстрація науково-практичного підходу до визначення ціни на інноваційні продукти, засновані на інтегрованих методах вартості та конкурентоспроможних цін.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги. Управління цінами на інноваційну продукцію та, відповідно, ціноутворенням є важливим напрямом управління, як на стратегічному, так і на тактичному рівні. Ціна є прямим каналом зв'язку підприємства з ринком, результатом взаємодії зі споживачами та конкурентами. З іншого боку, ціна є результатом взаємодії внутрішніх бізнес-процесів [1].

Для отримання та просування інноваційних продуктів необхідно розробити маркетингову стратегію, яка включає поетапне планування організації та здійснення маркетингової діяльності, щоб споживачі мали бажану реакцію на інноваційний продукт. При цьому планують використовувати відповідні маркетингові інструменти, одним з яких є ціна.

Визначається як відповідальна фаза розробки стратегії виведення на ринок нового товару, оскільки від цього залежить рівень його попиту та ефективність збуту, які визначають дохід, прибуток і шанси на досягнення стратегічних цілей.

Визначення ціноутворення на товари є одним з основних завдань і функцій маркетингу. Інновації не є винятком. Однак у частині інноваційної продукції відбуваються деякі зміни в основній цілі цінової політики. Основними елементами маркетингового ціноутворення є:

- визначення цілей ціноутворення;
- визначення й аналіз факторів, які впливають на рівень цін;
- аналіз еластичності попиту відносно ціни;
- аналіз співвідношення між змінами ціни і змінами обсягів продаж, вартістю і прибутком;
- визначення основного типу стратегії ціноутворення чи комбінації стратегій, спираючись на результати аналізу еластичності цін,

конкурентоспроможності, співвідношенні між ціною, обсягом продаж і прибутком;

- коригування стратегії ціноутворення відповідно до законодавчих обмежень;
- встановлення остаточної ціни, принципу її визначення, можливих варіантів знижок/надбавок [2].

Однак у частині інноваційної продукції відбуваються деякі зміни в основній цілі цінової політики. Це пов'язано з тим, що інновації навряд чи характеризуються ціновою конкуренцією, оскільки продукт унікальний і на початковому етапі немає реальних конкурентів. Отже, за ступенем новизни товару та ступенем формування попиту, який він задовольняє, основними напрямками цілей інноваційного маркетингу є:

- 1) підвищення прибутковості компанії (орієнтація на надприбутки);
- 2) збільшити кількість цільових і потенційних споживачів (орієнтація на частку ринку).

Для просування інноваційних товарів чи послуг у ринок застосовують такі стратегії:

**Стратегія високих цін.** Це передбачає спочатку продаж товару з надбавкою, що значно перевищує його собівартість, а потім скорочення, коли ринок насичується і з'являються конкуренти.

**Стратегія низьких цін.** Це передбачає продаж товару за нижчою ціною, ніж його аналоги (за наявності на ринку). Мета – стимулювати попит, щоб отримати значну частку ринку.

**Стратегія встановлення ціни на рівні лідера на ринку.** Ціни встановлюються відповідно до цін провідних виробників. При цьому коригується якість товарів і рівень послуг.

**Стратегії встановлення неокруглених (психологічних) цін.** Стратегія, яка встановлює неокруглену (психологічну) ціну трохи нижче певного значення, наприклад, 99,99 грн. У деяких випадках у споживачів виникає відчуття, що ціна нижча, відчуття, що вони економлять, купуючи товар [3].

*Стратегія пільгових цін* пропонує нижчі ціни споживачам, які зацікавлені у виробниках (продавцях). Наприклад, виробник навіть у збитки продає свій продукт відомій компанії [3].

Коли інноваційний продукт здійснює виведення на ринок, вибір цінової стратегії ураховується дивлячись на його якість, унікальність, рівень новизни та конкурентних переваг. Ураховуючи, що попит на товар-новинку нееластичний, оцінка якостей товару ускладнена, на революційні інновації відсутня можливість порівняти його з іншими товарами, рекомендується обирати цінову стратегію співвідношення ціна/якість [4].

Найчастіше при просуненні інноваційних продуктів використовують у першу чергу стратегію високих цін або стратегію проникнення на ринок. При використанні стратегії високих цін, увага фіксується на тому сегменті людей, які готові платити високу ціну за унікальний та новий товар. Якщо ця стратегія буде успішною, підприємство зможе отримувати великий прибуток.

Для аналогічних товарів більш характерна стратегія проникнення на ринок. Якщо підприємство випускає на ринок якісніший товар чи послугу, ціна встановлюється на тому ж рівні, що й у конкурентів. Це робиться для того, щоб дати змогу охопити більшу частку ринку раніше, ніж конкуренти почнуть знижувати ціни.

Протягом зміни життєвого циклу товару, ціну потрібно змінювати, враховуючи попит, дії конкурентів, реакцію споживачів.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Задоволеність споживачів, довіра та лояльність до інноваційного продукту визначають його ринковий успіх. Для цього продукти повинні повністю задовольняти потреби споживачів, вимоги, переваги, очікування та мати унікальні переваги, які відрізняють їх від конкурентів. В умовах високої конкуренції визначення ціни на інноваційний продукт є особливо важливим. Оскільки інноваційна продукція має певну ринкову новизну та унікальні відмінності, які формують їх конкурентні переваги, слід прийняти вартісний метод.



### *Література:*

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2019. 387 с.
2. Маркетингова цінова політика. URL: [http://life-prog.ru/ukr/1\\_2362\\_marketingova-tsinova-politika.html](http://life-prog.ru/ukr/1_2362_marketingova-tsinova-politika.html)
3. Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері. URL: [https://pidru4niki.com/73283/investuvannya/marketingova\\_tsinova\\_politika\\_innovatsiyniy\\_sferi](https://pidru4niki.com/73283/investuvannya/marketingova_tsinova_politika_innovatsiyniy_sferi)
4. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1565/1393>

**Тараненко Л.Д., 16/1 група**

*Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.*

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Система ціноутворень є завжди одним з найважливіших процесів у становленні бізнесу та отриманні прибутку. При правильному виборі стратегії й тактики, підприємство зможе досягти усіх своїх поставлених цілей, а продаж товарів буде підвищуватися. У іншому випадку, якщо ціна не буде відповідати потребам споживачів, на яких орієнтований товар, яким би якісним він не був, попит на нього кардинально зменшиться.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що зараз люди все частіше відкривають бізнеси, проте не досконало підходять до таких нюансів, як встановлення цін на свої товари та послуги. Через таку проблему дуже багато підприємців з великим потенціалом втрачають можливість

популяризуватися та домогтися успіху на ринку серед інших конкурентних компаній.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемами ціноутворення цікавляться дуже багато вчених-економістів протягом усього періоду розвитку суспільства. Серед них можна виділити таких українських вчених, як: В. Геєць, В. Горбатенко, А. Гош, В. Грималюк, В. Єсипов, М. Збарський, М. Зверяков та ін. До зарубіжних економістів, які працювали над цією проблемою можна віднести: Д. Бела, Дж.К. Гелбрейта, П. Дракера, П. Дугласа, Л. Едвінссона, Дж.М. Кейнса, Д. Кендріка, А. Маршала. У роботах цих авторів проаналізовано вплив ціни на прибуток, виявлені різновиди методів ціноутворення та виявлено, що психологічно впливає на покупця, коли він бачить ціну товару.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Основна проблема при здійсненні маркетингових стратегій щодо встановлення ціни полягає в тому, що ціна, з одного боку, повинна бути низькою, доступною для споживача, інакше він обере інший бренд серед конкурентів, а з другого боку - ціна повинна бути високою, щоб через це, не здатися покупцю мало якісним продуктом, а також з метою реалізації товару на внутрішньому ринку.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз впливу ціни на ведення та розвитку бізнесу у сучасних умовах, розповідь про різновиди стратегій, методів утворення цін та типові помилки.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Ціноутворення - це процес формування цін на товар або послугу. Саме ціна визначає співвідношення пропозиції та попиту на товарному ринку [1, с. 225].

Ціна може бути врегульована за двома чинниками:

- вільні ціні;
- державні регульовані ціни.

Вільні ціни визначаються на всі види товарів, окрім тих, на які було встановлено державні регульовані ціни за Господарським кодексом України. Державне регулювання цін – встановлення фіксованої або граничної ціни на

певний вид товару або послуги по всій країні. Держрегулювання вартості товарів у більшості випадків встановлюється через певні ситуації у країні, наприклад у зв'язку з пандемією, війною та ін. Це може стосуватися таких товарів, як: цукор, борошно, бензин, електроенергію, крупи, кисломолочні вироби та овочі.

Серед основних цілей підприємства перед встановленням цін, треба виділити, що:

- кожне підприємство має економічно забезпечити своє подальше існування. Ціна повинна перебивати витрати;
- окрім перебиття витрат, прибуток також грає велику роль. При низьких показниках прибутку, підприємство втрачає шанси на подальший розвиток й випуск якісних товарів;
- через конкуренцію з іншими фірмами, величина ціни також залежить від того, яка ціна встановлена на даний товар у конкурентів.

Перш ніж визначити ціну на певний товар, слід пройти кілька етапів по встановленню ринкових цін.

Першим етапом є визначення цінової політики. Цінова політика - це комплекс заходів, до яких відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація цінової політики, яка направлена на задоволення потреб покупців і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань компанії [1, с. 236].

Другий етап - проведення аналізу факторів, що впливають на ціноутворення, таких як: попит, витрати і конкуренти. Метою виявлення попиту товару серед споживачів є обрання максимальної ціни, яка буде зорієнтована на певний сегмент ринку. Підрахування витрат робиться, у свою чергу, для того, щоб прибуток покривав усі затрати і компанія не працювала собі у збиток. Аналіз цін у конкурентних компаній дасть змогу дізнатися реакцію споживачів на ціну одного й того ж вид товару серед різних брендів.

Третій етап - аналізування методів ціноутворення товару. Цей етап проводиться з метою максимізувати свій прибуток і обрати метод, який буде

більш за все підходити певному товару. Існує багато методів, проте у маркетингу виділяють 6 основних:

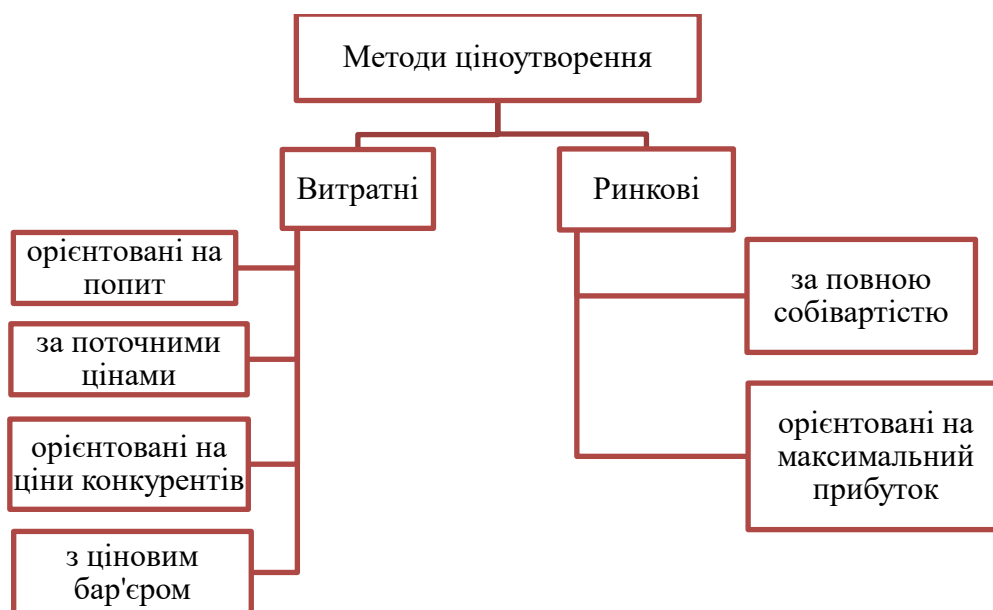


Рис. 1. Методи ціноутворення

*Джерело: [3]*

Четвертий етап - проведення маркетингових досліджень і вибір певної стратегії, яка найбільше буде підходити для встановлення цін на конкретний товар. Є цілий різновид маркетингових стратегій по встановленню ціну, проте більшість компаній користується саме такими стратегіями:

**Стратегія «зняття вершків».** Під цією назвою мається на увазі, що при виведенні товару на ринок ціна за товар значно вища, ніж її собівартість. Це можуть бути товари, які перебувають на даний момент «у тренді». У більшому разі після певного періоду, коли ажіотаж вже пройшов, ціна на товар стає нижчою і вартість опускається до такої, як і у інших конкурентів.

**Стратегія низьких цін.** Ціна на товар призначається трохи нижчою за середні ціни на ринку, завдяки скороченню виробничих витрат, з метою продати якомога більше товару і отримати за це великий прибуток.

**Стратегія цільових цін.** Зміна цін на товар залежить від зміни вартості виробництва, проте додана вартість завжди залишається незмінною. Отже, фірма отримує стабільний прибуток протягом усього проміжку часу.

**Стратегія пільгових цін.** Створення акцій на товари, з метою пришвидшеного продажу товарів і отримання прибутку у короткий термін.

**Стратегія незмінних цін.** Це стратегія, при якій протягом багатьох років, ціна на товар не змінюється, проте може змінюватися пакування, обсяг. Така стабільність дуже часто подобається споживачам і привертає їх увагу саме до товару цієї фірми.

**Стратегія середніх цін.** Це найпоширеніша стратегія, коли ціна підсумовується, як середнє значення цін серед ринкових цін на аналогічні продукти.

**Стратегія психологічних цін.** У наш час, майже в усіх галузях бізнесу люди використовують таку стратегію, вона обманює зір покупців. Наприклад, на цінниках замість «400 грн», написати «390 грн». Таким чином, на підсвідомості, люди округлюють товар до «300», чим і здається їм дешевшим, ніж з цінником «400» [4, с. 300].

Останнім етапом перед встановленням ціни є саме визначення остаточної ціни та її змін у майбутньому.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Проаналізувавши усі важливі елементи, пов'язані із встановлення цін, можна зробити висновок, що процес ціноутворення можна вважати одним з найважливіших етапів у веденні бізнесу в сучасних умовах, адже від цього безпосередньо буде залежати прибуток компанії і її місце серед конкурентів на ринку. Знання механізму формування ціни є найважливішим фактором комерційного успіху для усіх виробників і постачальників.

#### *Література:*

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрієв – К.: «Центр учбової літератури», 2014. - 360 с.
2. Державне регулювання цін: коли та на які товари запроваджували. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.slovoidilo.ua/2022/01/06/infografika/ekonomika/derzhavne-rehulyuvannya-czin-koly-ta-yaki-tovary-zaprovadzhuvaly>

3. Методы ценообразования продукта. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/pricing-methods/>

4. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 5-е изд., - Москва, 2018. - 396 с.

**Хачірова Ю., 15м група**

*Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я. В.*

## **DIGITAL-БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ: РОЗВИТОК, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Сьогодні цифрова присутність бренду настільки ж важлива, як і його фізичне розташування та традиційний маркетинг. У зв'язку з тим, що з кожним днем кількість користувачів мережі Інтернет зростає, digital-брендинг набуває значної ролі у формуванні рекламних кампаній українських брендів і зміцненні зв'язків зі споживачем. Цифрова епоха принесла організаціям багато переваг і може бути надзвичайно цінним маркетинговим інструментом.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що у сучасному світі люди все активніше використовують цифрові технології у всіх сферах життя, будь то робота чи освіта, і, як результат, очікування споживачів від онлайн-сервісів та інтернет-магазинів зростають. Саме тому всім українським компаніям, незалежно від їхнього розміру, потрібно переходити на цифрові технології та перебудовувати процеси так, щоб задовольнити нові потреби.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Питаннями розвитку теорії digital-брендингу та її інтеграції у практичну діяльність займаються такі

вчені та практики, як Ш. Беннет, Г. Остхолтофф, К. Клепінджер, К. Вілсон, К. Уоллес, Д. Пратик, Р. Кей Грін та ін.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, більш детального вивчення потребує вплив переходу брендів у digital-простір, зокрема, перспективи розвитку брендингу в умовах оцифровки.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз розвитку та важливості digital-брендингу для українських організацій, визначення основних його проблем та перспектив.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Сучасний бізнес в Україні характеризується частими змінами, які відбуваються швидко і часто непередбачувано. З розвитком технологій, появою Інтернету та змінами, які з ним прийшли, ринок стає цифровим. Інформація є доступнішою для виробників і споживачів, і її слід використовувати якнайкраще.

Комунікація на ринку є ключовою гіпотезою успішного бізнесу однієї організації. Українські організації зазвичай мають різні способи комунікації, створюючи та передаючи особливе і абсолютно зрозуміле повідомлення, яке приписується споживачеві. З появою сучасних технологій та цифрової епохи відбулася зміна ставлення та обізнаності споживачів: частина споживачів залишаються вірними традиційним медіа, а молодші покоління використовують цифрові медіа як метод інформування і шопінгу. Кожен тип медіа має певні переваги, а також обмеження у значенні творчості. Сьогодні недостатньо публікувати повідомлення в різних ЗМІ, потрібно спрямувати маркетинг у ЗМІ на те, що важливо для людей, з особливим акцентом на додаткову цінність продукту. Підприємства багатьох галузей вимушені уважніше дивитись на те, як представлена їх продукція та бренд у мережі Інтернет. Глобальна мережа та високий рівень залученості бізнесу та споживачів у неї ставлять перед брендменеджерами нові завдання, однак разом з тим надають їм безліч можливостей [1, с. 331].

Згідно зі звітом Global Marketing Trends 2021, 68% брендів у восьми різних країнах заявили, що найважливішою функцією для продовження зростання є інтеграція цифрових технологій у їхні існуючі бізнес-моделі. Очевидно, що вплив цифрових технологій справив величезний вплив на бізнес у всьому світі, до того моменту, коли практично неможливо мати успішний бізнес без інтеграції цифрових технологій [4]. Все більше компаній долучаються до нової технології digital-брендингу у якості новітнього способу створення, розвитку та просування бренду у мережі.

Digital-брендинг — це розвиток і просування бренду за допомогою цифрових каналів комунікації: інтернету, гаджетів, додатків, соціальних мереж, пошукових сайтів. Важливо зазначити, що digital-брендинг — це не тільки реклама в цифровому просторі, а ціла комплексна стратегія для привернення уваги аудиторії [3].

Надійна цифрова присутність змушує клієнтів відчувати особисту причетність до компанії чи продукту. Грамотно розроблений брендинг сприяє налагодженню відносин із користувачами і дозволяє бренду спілкуватися безпосередньо зі споживачами через щоденну взаємодію на платформах, які вони вже використовують.

Digital-маркетинг призначений для захоплення потенційних клієнтів і продажу продуктів, а digital-брендинг існує для налагодження відносин і залучення клієнтів. В обох випадках кінцевою метою є збільшення клієнтської бази та підтримання здорового рівня продажів. Але digital-брендинг робить це інакше. Замість того, щоб просто підкреслювати переваги продукту, він демонструє вплив бренду в цілому. Він розкриває цінності та культуру бренду – і встановлює неявний зв'язок між цими основними елементами бренду та продуктами, які він має продавати.

Точками взаємодії клієнтів із брендом є цифрові канали комунікацій. Саме цифрові можливості стають все більше необхідними для підприємств, які прагнуть побудувати або розширити свої бренди за допомогою програм створення бренду. Digital-брендинг є потужним інструментом саме для



створення брендів із багатьма брендбудівельними перевагами, які відтворені на рис. 1 [2, ст. 9]. Сьогодні споживачі очікують, що зможуть зв'язатися з компаніями через якусь цифрову платформу, будь то акаунт у соціальних мережах або власний веб-сайт компанії. Веб-сайт є ядром, який створює помітність бренду в digital-світі. Платформи соціальних медіа служать для безпосередньої взаємодії з клієнтами за допомогою «голосу» бренду та виявляються тотемом для підвищення лояльності споживачів.



Рис. 1. Переваги використання Digital-середовища у створенні брендів  
Джерело: [2].

Аналізуючи тенденції розвитку вітчизняних брендів, можна сказати, що за останнє десятиліття зросли інвестиції у розвиток брендів найбільших українських компаній. Для українських компаній характерне постійне модифікування своєї продукції, звернення уваги на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, удосконалення продукції, розширення асортименту. Більшість українських компаній керуються не одним брендом, а пакетом брендів, орієнтованих на різні цільові аудиторії, тобто на сегменти ринку [1, с. 33].

Роль брендів зростає одночасно з масштабними маркетинговими змінами в компаніях. Бренд вже не асоціюється виключно з назвою або логотипом. Бренд є сьогодні способом ведення бізнесу, втіленням індивідуальності та репутації компанії. В епоху економічної кризи та тотальної цифровізації у тих компаній, які признають необхідність digital-брендингу, адаптують свій бренд та зреагують на потреби сучасного споживача є більше шансів на успіх, ніж у компаній, що будуть сповідувати традиційний підхід до ведення бізнесу [1, с. 34].

Проте розвиток digital-брендингу в Україні ще не є досконалим. Основною проблемою українських брендів є однотипність, відсутність власних цінностей. Брендінг вкрай необхідний новим українським продуктам, які прагнуть голосно заявити про себе, а також тим, хто розвинувся стихійно, дуже швидко, але єдиної стратегії комунікації та образу клієнтів немає. Є тенденція, що з кожним роком в Україні з'являтиметься дедалі більше вітчизняних брендів. Але реальний вплив на ринок матимуть лише ті бренди, які зможуть – попри всі перешкоди – організувати постійну та послідовну комунікацію зі споживачами протягом щонайменше 3 років.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* За рекордні кілька років онлайн комунікації зробили еволюцію від додаткових експериментальних способів реклами до ефективного способу охоплення аудиторії та ключового простору для управління сприйняттям бренду. Найважливіший внесок у цей процес зробив розвиток соціальних медіа та персоналізація спілкування в Інтернеті. Українські бренди відчули важливість переходу до digital-світу та перебудовують свої бізнес-системи так, щоб налагодити відношення між брендом та споживачами, підтримувати довіру клієнтів та залишатися конкурентоспроможними на ринку. За сильними, яскравими, цікавими брендами, із якими аудиторія хоче взаємодіяти, стоїть майбутнє України.

### *Література:*

1. Бренд-менеджмент: маркетингові технології – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf>.
2. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_3\\_2018ua/3.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf).
3. Digital Branding – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studsouz.mgimo.ru/rubrics/mgimo-digital/digital-branding/>
4. What is digital branding? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thebrandsmen.com/what-is-digital-branding/>

**Шведенко Т., 16п гр. ФЕУП**

*Науковий керівник, викладач Обнявко О.В.*

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Нині на багатьох вітчизняних та світових підприємствах використовуються класичні методи маркетингової діяльності, які не достатньо ефективні в наш час через звикання потенційних клієнтів. Застарілі методи реклами такі, як ролики по телебаченню чи оголошення в газетах, більше не є ефективними та нерідко викликають у споживачів лише роздратування або байдужість. Тому виробники товарів наразі потребують нових способів привернення уваги потенційних клієнтів. Все більше виробників звертають свою увагу на новий метод маркетингу, нейровізуалізацію. Головною перевагою даного методу є відкриття перед маркетологами нових можливостей впливу на людей, що не доступні іншим методам. Цей вид маркетингу використовується іноземними

виробниками. В Україні даний метод є новим та малодослідженим, проте поступово набуває популярності.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Нейромаркетинг є комбінацією двох сфер знань – традиційного маркетингу та неврології. Цей метод маркетингової діяльності є новим, адже його використання починається лише з ХХ ст. Серед іноземних учених, що зробили внесок у дослідження теми нейромаркетингу можна виділити таких, як: Р. Солсо, М. Ліндстром, Е. Плессі, П. Глімпчер, А. Трайндл. Серед вітчизняних учених, що присвятили свою увагу вивченню психологічного впливу на поведінку споживачів можна виділити таких, як: О.В. Босак, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан, О.Д. Бойко.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Наразі актуальним та малодослідженим питанням залишається саме систематизація та обґрунтування методів нейромаркетингу, що дозволять виробникам максимально вплинути на свідомість споживача та привернути увагу до продукту.

*Постановка завдання.* Метою даної роботи є викладення сутності, методів та прийомів нейромаркетингу для подальшого використання та вивчення з метою впливу на споживача та максимізації прибутку.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* В наш час широкого застосування в маркетинговій сфері набуває новий метод під назвою «нейромаркетинг». Цей метод є вкрай ефективним та дозволяє виробникам привертати увагу споживачів за допомогою нестандартних способів впливу на людську свідомість. Нейромаркетинг є успішнішим ніж застарілі класичні прийоми, тож вчені класифікують цей метод як «революцію у сфері маркетингу» [4, с. 76]

Варто визначити що ж означає поняття «нейромаркетинг». Це, насамперед, комбінація двох сфер знань – неврології та класичного маркетингу, що вивчає реакції людей на певний комерційний продукт за допомогою сучасних методів. «Аналізуючи, частоту дихання, рух очей, серцебиття, нервові імпульси мозку, дослідники визначають чи подобається

споживачеві певний товар та які зміни в технології виробництва будуть відображатися на попиті даного товару в майбутньому» [2, с. 1]. Тож, нейромаркетинг – це метод аналізу людських реакцій та їх використання.

Більшість людей однаково реагують на певні подразники. «Нейромаркетологи стверджують, що люди можуть брехати на словах, та організм неможливо обдурити» [2, с. 1]. За допомогою певних пристроїв вчені у сфері нейромаркетингу дізнаються підсвідомі реакції людини та використовують їх з метою поширення певного товару. Тож, нейромаркетинг – це насамперед маніпуляції з підсвідомістю людини.

Проаналізувавши методи, що використовуються у нейромаркетингу, можна виділити декілька основних, залежно від впливу на певні органи чуття людини. Їх наведено в таблиці 1

Таблиця 1

Головні методи та інструменти психологічного впливу [4, с. 77]

Метод	Інструменти
Звук	структура аудіо-повідомлення
	музичний супровід
	звукове повідомлення
Дотик	матеріал товару
	матеріали додаткових предметів
Смак	смакові добавки
	дегустації
Запах	аромамаркетинг
Візуалізація	кольорова гамма
	форма та упаковка товару
	місце збуту
	відеореклама

Головний метод впливу на підсвідомість людини - це візуалізація (табл. 1), оскільки найбільшу частину інформації людина отримує саме за допомогою зору. Правильно підібрана гамма кольорів в інтер'єрі чи в упаковці може значною мірою вплинути на рішення людини. «66% уваги споживачі приділяють саме кольору» [4, с. 78], тому сучасні маркетологи успішно використовують це знання для створення певних позитивних асоціацій у покупців, пов'язаних з особливими кольорами певного виробника. Яскравим прикладом даної маніпуляції може слугувати логотип мережі закладів швидкого харчування Макдональдс. Коли людина зголодніла і згадує про швидку та смачну їжу у неї в мозку одразу виникає асоціація з червоним та жовтим кольором даного виробника, це впливає на її рішення придбати саме цей товар, а не будь-який інший.

Не менш важливим методом впливу на підсвідомість людини є аромаркетинг (табл. 1). «У ході дослідження компанії Business Chemistry австрійського психолога Абрама Рамеса було виявлено, що запахи можуть підвищити продажі на 25%» [4, с. 78]. Тож, аромаркетинг дозволяє налаштувати покупця на вибір товару через асоціативний зв'язок приємного запаху та відчуття насолоди. Однак, даний метод є також певним ризиком для виробників, адже саме правильно підібраний запах здатен позитивно змінити рішення споживача. У випадку, коли запах підібрано неправильно варто очікувати сильного роздратування покупців та можливої ненависті до даного товару.

Окрім запаху та зору, досить ефективним методом впливу на людську свідомість є звук. Цей метод найчастіше використовується мережами супермаркетів та торгівельних центрів. Стилю музики, що використовується для такого впливу навіть дали назву «muzak». На думку американських фахівців даний метод здатен збільшити продажі на 46%. Розмірені мелодії здатні спонукають покупців до необдуманих, імпульсивних покупок.

Дотик та смак - це вже відомі нам методи маркетингу, проте не менш ефективні. Багато виробників віддають перевагу саме таким методам

поширення свого товару як дегустації чи примірки. Ці методи нейромаркетингу вже є більш свідомими та розраховані на покупки саме через певну якість товару чи смак.

В Україні нейромаркетинг ще досить новий метод привернення уваги споживачів, проте він швидко набирає популярності. Мережі вітчизняних супермаркетів все частіше вдаються до звукових методів нейромаркетингу, а українські виробники звертаються до методу візуалізації. «Так за даними досліджень неомаркетингової компанії NEURO KNOWLEDGE більшість українських виробників визнають ефективність нових методів впливу на людську підсвідомість та нерідко вдаються до їх застосування» [3, с. 1].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Нейромаркетинг – це новий метод впливу на свідомість споживачів, що поєднує у собі науку про мозок людини з найефективнішими методами класичного маркетингу. Цей метод впливу дозволяє за допомогою маніпуляцій з людською підсвідомістю збільшити прибутки виробників та привернути увагу потенційних клієнтів.

Нейромаркетинг набуває популярності, проте його застосовувати треба обережно, щоб не нанести шкоду споживачам.

#### *Література:*

1. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Функціональна економіка*. 2014. Вип. 11. С. 59.
2. Нусенкис М. Нейромаркетинг або як «усунути» конкурентів. URL: <https://marketer.ua/ua/neuromarketing-or-how-to-eliminate-competitors/>
3. Нейромаркетингові дослідження від компанії NEURO KNOWLEDGE. URL: <https://neuro-knowledge.com/>
4. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Теорія і практика управління підприємством*. 2013. Вип.4. С. 76.
5. Нейромаркетинг: дослідження та аналітика. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nejromarketing-doslidzhennja-ta-n/>

## КОНЦЕПЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* «Зелений» маркетинг не міг не з'явитися після того, як у світі почали активно піднімати питання глобального потепління, парникового ефекту та надмірного забруднення навколишнього середовища. Люди почали думати про те, що природні ресурси не є нескінченними, а сама природа страждає від наших рук. Першими продуктами, які почали відносити до «шкідливих» для навколишнього середовища стали пластик, бензин та целулоїдні товари. Виробники вирішили стати «зеленими», щоб показати своїм споживачам, що їм не все одно і тим самим підняти імідж свого бренду.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що сьогодні проблема забруднення навколишнього середовища досі є однією з найбільш обговорюваних у світі. Досі не усі бренди готові переходити на «зелене» виробництво і тим самим лише ускладнюють ситуацію. Але, незважаючи на це, зараз є багато виробників, які позиціонують себе як екологічні бренди.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* За останні роки тему зеленого маркетингу в Україні вивчали М.І. Сокур, В.М. Шмандій, Є.К. Бабець, В.С. Білецький, І.Є. Мельнікова, О.В. Харламова, Л.С. Шелудченко, результати вивчення вони виклали у своїй монографії «Екологічна безпека та економіка» у 2020 р.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* В Україні екологічний маркетинг не такий розвинутий як закордоном, наші виробники не завжди задумують про екологічність своїх товарів та їх виготовлення. Зазвичай приклади «зеленого» маркетингу наводять із зарубіжних виробників, а не вітчизняних.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є обґрунтування необхідності існування «зеленого» маркетингу задля встановлення більш довірливих



відносин зі споживачем, допомоги природі, а також - можливості зробити бренд більш відомим і сучасним.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Екологічний маркетинг — специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Головна відмінність екологічного маркетингу від традиційного — орієнтація процесів виробництва, постачання, збуту та споживання на вимоги екологічно сталого соціально-економічного розвитку. Основними завданнями екологічного маркетингу є: орієнтація технологій виробництва і самих товарів для задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів та суспільства у цілому; формування екологічних потреб споживачів і стимулювання споживання екологічних товарів; інтенсифікація збуту продукції та отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва [1].

Поява та розвиток екологічного маркетингу невід'ємно пов'язана з нагальною проблемою ХХІ ст. — нераціональним природокористуванням. Адже на фоні ідеї сталого розвитку постала гостра необхідність екологізації усіх аспектів життя суспільства: зміна виробничих процесів, державної політики та законодавства. Підвищення екологічної свідомості населення ставить компанії у жорсткі рамки, нехтування якими викликає не тільки шквал критики, обурення і недовіри, але й повне відмовлення користуватися послугами чи продукцією компанії.

На думку О. Садченко та С. Харічкова, екологічний маркетинг — «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища» [2].

Особливість зеленого маркетингу в тому, що виробник надає повну інформацію щодо етапів виробничих процесів продукту, виражає зацікавленість до проблем навколишнього середовища, використовує різні ресурсозберігаючі технології на виробництві та забезпечує споживачів безпечною та екологічно-чистою продукцією. Також «зелені» продукти часто відрізняються дизайном своєї упаковки, що також є екологічною, бо робиться з перероблених матеріалів.

Можна виділити декілька способів, завдяки яким бренд залучається до зеленого маркетингу:

- ✓ дотримання правила 3R на виробництві: reducing- зменшення кількості відходів, reusing- повторне використання ресурсів, recycling- переробка відходів виробництва;
- ✓ проведення або участь у заходах, де піднімаються різні екологічні питання;
- ✓ безпечна утилізація сміття та продукції після її використання;
- ✓ впровадження технологій, що спряють безпеці навколишнього середовища;
- ✓ проведення акцій, спрямованих на підтримку екологічної безпеки.

Серед українських компаній, що дбають про навколишнє середовище можна віднести компанію «САН ІнБев Україна», або більш відомі як виробники пива «Чернігівське». Вони використовують у виробництві лише натуральні компоненти, а вода спочатку проходить 32 тести на наявність токсинів та металів, після чого використовується виробником. Також компанія утилізує відходи виробництва, стічні води, що залишаються після виробництва, проходять очистку. Компанія просунула еко-ініціативу з лозунгом «Будуємо Еко Україну разом!», в якій торкнулися теми озеленення міст, облаштування громадських зон відпочинку, енергозбереження, еко-транспорту, облаштування смітників у громадських місцях, утилізація або повторна переробка відходів, очищення та облаштування водойм та проведення екологічних заходів і виступів [3].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Розробка екологічно орієнтованої концепції маркетингу є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його соціальної та екологічної відповідальності. Незважаючи на глобальні екологічні проблеми у світі, зелений маркетинг у першу чергу використовують для підвищення попиту на продукцію, збільшення збуту та створення сучасного іміджу бренду. В наш час також багато шахраїв, які видають звичайні товари за екологічні, через такі бренди у деяких споживачів складається негативне ставлення до зеленого маркетингу та знаку «еко» в цілому.

Порівнюючи Україну з іншими країнами Європи та світу можна помітити, що зелений маркетинг в нас менш поширений, через недостатню екологічну свідомість українських споживачів та виробників.

Таким чином, важливою проблемою становлення зеленого маркетингу в Україні є подолання психологічного бар'єру суспільства та боротьба з байдужістю до глобальних проблем людства. Тому перш ніж розробляти комплекс комунікацій екологічного маркетингу, слід брати до уваги національні особливості країни, на якій зосереджений товар, та піднімати еко-питання саме для неї.

#### *Література:*

1. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічний\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічний_маркетинг). (дата звернення: 24.03.2022)
2. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е.В. Садченко, С.К Харичков. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
3. «Будуймо ЕКО Україну разом!»: на реалізацію 10 проектів-переможців зібрано 1 354 360 грн [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2015/07/21/197373/> (дата звернення: 24.03.2022)

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

*«Сучасний стан та перспективи розвідку економіки»*

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор
1.	Беляк І. О.	44	ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРИМОРСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ	Уханова І.О.	159
2	Білокоз Т.Т.	33	УКРАЇНА У СВІТОВІЙ СИСТЕМІ ОФШОРІВ	Козак Ю.Г.	164
3	Богдановська Є.А.	54	МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ У ЗЕД-КОНТРАКТАХ	Гусенко О.С.	168
4	Бондар Д.О.	43	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНІ МОРСЬКІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ	Уханова І.О.	173
5	Гінда В.О.	43	ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	Козак Ю.Г.	179
6	Гордієнко К.С.	43	ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ ТА УКРАЇНІ	Тарасевич Н.В	184
7	Гордієнко К.С.	43	ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»)	Козак Ю.Г.	188
8	Єндилєтов А.В.	43	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Козак Ю.Г	193
9	Золотаревська І.В.	43	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	Уханова І.О.	198
10	Іванова К.А.	43	СТАН МУЛЬТИМОДАЛЬНОЇ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	Воронова О.В.	204
11	Керманова М.Ч.	43	ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ОДЕСЬКИЙ РЕГІОН: ФАКТОРИ ВПЛИВУ	Козак Ю.Г.	209
12	Крамаренко О.О.	44	ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МОРСЬКИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ДП «МТП «ЮЖНИЙ»)	Гусенко О.С.	214
13	Криворучко О.А	44	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	Єрмакова О. А.	222

14	Курносенко П. С.	43	СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»	Козак Ю.Г.	227
15	Магдич Ю.О	44	ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ З ЄС	Уханова І.О.	232
16	Марковський А.О	4зф7 ЦЗВФН	СТАН ТА ДИНАМІКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ	Гусенко О.С.	238
17	Мігалатьєв М.І.	44	АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНОГО ОБОРОТУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Воронова О.В.	245
18	Мухсінова С.Х.	44	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ З ОБРОБЛЕННЯ ТА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ	Гусенко О.С.	251
19	Мушка Д.С.	44	АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ ВІНОГРАДАРСТВА ТА ВІНОРОБСТВА УКРАЇНИ	Воронова О.В.	258
20	Остапенко М.	4зф7	ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ВІНОРОБСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ВИНФОРТ»	Уханова І.О.	264
21	Стадниченко В.В	44	МЕТОДИКИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Єрмакова О.А.	268
22	Стадниченко В.В	44	ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА НА ЗЕМЛЮ	Тарасевич Н.В.	273
23	Студинська І.Л.	43а	СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Козак Ю.Г.	278
24	Terzeman M.	44	FACTORS THAT INFLUENCE THE INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES OF ENGINEERING COMPANIES	Ukhanova I.O.	283
25	Тихонюк В.В	44	ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» В СУЧАСНИХ УМОВАХ	Гусенко О.С.	287
26	Чакір Д.І	44	ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ФІРМ ПРОДУКЦІЄЮ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	Козак Ю.Г.	292

27	Шевченко І.В.	4зф 7	ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ЛІСОЗАГОТОВЧОЇ ГАЛУЗІ	Козак Ю.Г.	297
----	---------------	-------	---	------------	-----

## **ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРИМОРСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Раціональне формування міжнародної інвестиційної привабливості агломерації, як цілеспрямований і послідовний процес, не може відбуватися у відриві від об'єктивно існуючих умов середовища, в якому він реалізується. Частково погоджуючись з популярною тезою про те, що інвестиційна діяльність перебуває під впливом економічних, правових, політичних, соціальних, культурних та інших аспектів конкретного місця та часу [1], вважаємо необхідним додати, що не менш важливими для врахування є суб'єктивні критерії формування привабливого для закордонних інвесторів образу.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Аналіз наукових джерел дозволяє стверджувати, що існують декілька методичних підходів до класифікації чинників інвестиційної привабливості. Зокрема, О. Лактіонова пропонує розрізняти чинники інвесторів і країни-реципієнта [2]. В. Гунько класифікацію будує, виходячи зі співвідношення рівнів впливу (мікро-, мезо-, макро-) та групи (інституційні, економічні, соціальні) чинників [3]. Серед пропонованих іншими авторами вирізняється багаторівнева систематика: з позицій суб'єктів оцінки, за типом інвестора, часовим горизонтом, підходом до проведення та метою оцінювання міжнародної інвестиційної привабливості [4].

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, потребують більш детального вивчення способи класифікації чинників формування міжнародної інвестиційної привабливості агломерації та специфічних чинників формування міжнародної інвестиційної привабливості приморської агломерації.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз чинників формування міжнародної інвестиційної привабливості приморської агломерації.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Усі чинники міжнародної інвестиційної привабливості агломерації, пропонуємо розглядати відповідно до рівня їх формування та характеру дії (що підлягає або не підлягає зміні в рамках окремої території). До об'єктивних чинників макросередовища належать: географічні, науково-технічні, макроекономічні та культурні. Суб'єктивні ж чинники на макрорівні разом творять інвестиційний клімат, оскільки підлягають прямому державному впливові та можуть бути скореговані у відносно близькій перспективі. Це, зокрема: політичні, правові, монетарні, фіскальні, демографічні чинники [5].

Чинники, що виникають на мезорівні, можна умовно поділити на регіональні та галузеві. До постійних належать: просторові, природно-ресурсні, структурно-галузеві. Тимчасові чинники мезосередовища представлені, зазвичай, інформаційними, інфраструктурними, екологічними, ментальними аспектами окремо взятої території, що загалом піддаються регулюванню на місцевому рівні та вирізняють конкретну агломерацію в очах зовнішнього спостерігача [6].

Елементи мікросередовища – не лише підприємства, а й установи, організації, домогосподарства, органи місцевого самоврядування, – можуть генерувати для інвестиційної привабливості такі об'єктивні чинники, як специфіка виробничого (організаційного) процесу (особливості управлінської та бізнес-моделі, корпоративної культури та традицій, формальної та неформальної ієрархії) або конкурентності (ринкова «ніша», звичні методи та інструменти конкурентної боротьби тощо). До суб'єктивних чинників можна зарахувати кадрові (фаховість, продуктивність праці), репутаційні, соціально-психологічні (особисті комунікації, психологічний клімат, мотивація тощо). Принагідно зазначимо, що представлений перелік чинників міжнародної інвестиційної привабливості агломерації не є вичерпним [7].



Розглядаючи специфіку дії вказаних чинників на інвестиційні можливості приморських агломерацій, зазначимо, що такий тип територіальної структури відзначається суттєвими перевагами інфраструктурної та рекреаційної сфери, в той час як соціально-культурні та репутаційні критерії відіграють, скоріше, стримуючу роль. Спеціалізація, переважно, на морських перевезеннях, суднобудуванні, туристичній і готельно-ресторанній діяльності сприяє розбудові та зміцненню міжнародних зв'язків, створює масштабний фіскальний ефект, обумовлює демографічний профіцит. Однак, ці ж особливості породжують негативні тенденції в соціальному середовищі, витісняють первинні галузі на периферію, роздмухують «бульбашку» сфери послуг, а відтак стають надчутливими до кризових явищ. Проаналізуємо більш детально чинники інвестиційної привабливості приморської агломерації (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Специфічні чинники формування міжнародної інвестиційної привабливості приморської агломерації**

*Джерело: розроблено автором.*

До першої групи належать особливості географічних умов і ресурсного потенціалу. Наявність у безпосередній близькості морських ресурсів створює можливості для розвитку відповідних галузей – водного транспорту, рибного господарства тощо. Туристично-рекреаційні ресурси дозволяють масштабувати індустрію гостинності, створюючи додаткову підтримку місцевій економіці. Орієнтація об'єктів громадської та житлової забудови, а також ліній комунікацій уздовж узбережжя формують так званий «морський фасад», що з одного боку розширює межі приморської агломерації, а з іншого – ускладнює транспортне сполучення між ядром і периферією. Кліматичні особливості створюють передумови для виникнення природних монополій: земельних ділянок зі специфічним ґрунтом, бальнеологічних курортів, природних заказників тощо.

До чинників виробничо-комерційної сфери належить спеціалізація господарства агломерації на портових і супутніх галузях, що може звужувати економічний потенціал розвитку. Інтеграція морських шляхів сполучення до транспортної системи сприяє її диверсифікації, а наявність пунктів перетину водного кордону підвищує ефективність митної діяльності та орієнтує ринок комерційної нерухомості, в першу чергу, на операції з логістичними об'єктами (складами, елеваторами, нафтобазами тощо).

Соціально-політичні чинники, на нашу думку, має бути зоною найбільшої уваги з боку місцевої влади та зацікавлених у формуванні позитивного інвестиційного іміджу, оскільки є джерелом не лише прогресивних рис, а й ризиків. Зокрема, імміграційна привабливість приморських агломерацій, поряд зі збільшенням і підтримкою на належному рівні трудових ресурсів, може ускладнювати житлову та криміногенну обстановку. Мультикультурність і поліетнічність населення агломерації за відсутності регулюючих заходів генерує суспільні конфлікти на релігійному або національному ґрунті. Орієнтація на зовнішньоекономічну діяльність, зазвичай, сприяє розвитку мережі комерційних представництв і

дипломатичних установ, але приморське географічне положення створює також і політичні загрози через виразну геополітичну цінність.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Загалом, чинники міжнародної інвестиційної привабливості приморської агломерації вирізняються різноманітністю та двоїтим характером, оскільки за адекватної оцінки та раціонального використання можуть створювати неабиякі резерви посилення інвестиційного іміджу, але потребують постійного моніторингу та регулювання задля утримання в приязній до закордонних інвесторів зоні.

#### *Література:*

1. Завадських Г.М. Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 152-155.
2. Лактіонова О.А. Навчальний посібник з дисципліни «Інвестування». ДонНУ імені Василя Стуса. Вінниця. 2019. 256 с.
3. Гунько В. І. Фактори та показники формування інвестиційної привабливості підприємств. Фінансовий простір. 2013. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin\\_pr\\_2013\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_1_18).
4. Дзеніс В.О., Дзеніс О.О., Шестакова О.А. Міжнародна інвестиційна привабливість підприємства. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 5. С. 23-29.
5. Гладкий О.В. Міжнародна інвестиційна привабливість та зовнішньоекономічний потенціал промислових агломерацій України. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Міжнародні відносини». 2009. № 4. С. 171-175.
6. Федорчак О. Основні підходи до наукового визначення інвестиційного клімату. ефективність державного управління. 2016. Вип. 1/2 (46/47). Ч. 1. С. 162-171.
7. Snieska, V., Zykiene, I. (2015). City Attractiveness for Investment: Characteristics and Underlying Factors. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 213, 48-54.

## УКРАЇНА У СВІТОВІЙ СИСТЕМІ ОФШОРІВ

*Постановка проблеми в загальному вигляді.* Офшори – це світова система ухилення від податків, що веде до збідніння наших бюджетів. У медіа це поняття завжди пов'язане із скандалами у сферах політики чи бізнесу. Чому маленькі країни та невідомі банки приваблюють сотні мільярдів доларів? Про офшорні зони йтиме далі.

*Аналіз досліджень та публікацій останніх років.* Головним дослідженням щодо масштабів офшорів є розслідування Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів. Також у статті взяті інші розслідування зарубіжних чи українських журналістів, викладено результати аналізу іноземних періодичних видань.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Тема українських офшорів не досліджується періодично. Оскільки основний матеріал публікацій – журналістський, необхідний постійний економічний аналіз що показує збитки та можливі переваги від офшорів.

*Мета статті:* розповісти про Україну як важливого клієнта податкових гаваней.

*Виклад основного матеріалу.* Чіткі критерії полегшують роботу та покращують результати, тому ми зупинимось на тому, що офшори – це позанаціональні фінансові центри, які здійснюють значні обсяги кредитування й фінансування у валютах інших країн; мають ліберальне валютно-кредитне законодавство, що захищає інтереси інвесторів та орієнтовані на залучення коштів інших країн, а не своїх резидентів [1, с. 660].

Масштаби збитків та негативні наслідки. «Бум» припадає на період від кризи 2008 до 2012 року. Тоді тінь оцінювали у \$5-\$7 трильйонів, потім показник почав різко рости. Олівер Буллоу, стверджує, що щороку світ втрачає

приблизно від \$7 до \$20 трильйонів. За даними дослідження Паризької Організації економічного співробітництва та розвитку, у 2020 році щонайменше 11,3 трильйона доларів утримують у цих фінансових зонах. Цікаві дані публікують офшорні організації. За даними «Крупнейший портал о международной защите и диверсификации активов», Apple вивели за 2020 рік майже \$6 мільярдів із зони впливу американської податкової (а станом на 2015 рік загалом корпорація мала понад 180 млрд доларів в офшорах). Суми космічні – майже 4% ВВП України за аналогічний період одна фірма просто «сховала» за рік. [2].

Великі зливи даних щодо офшорів уже відбувались, але свіжим є Pandora Papers (2021 рік) – найбільший витік конфіденційних даних офшорних організацій. У доступу Міжнародного консорціуму журналістів розслідувачів (ICIJ) з'явилося 11,9 мільйона документів від 14 притулків 956-ти компаній на території «сприятливих» фінансових регіонах. Представників уряду в розслідування було 336 [3].

Як офшори надають послуги? Складного тут нічого немає, адже на їх сайти можна абсолютно легально потрапити. За 2000–25 000 доларів США вони можуть створити фірми відповідно категорії: BC, LLC, LP та GP. Кожна відрізняється потребами клієнтів та кількістю управлінців. Так діяла Riggs Walmet Group в Україні у 1991 році. Ця компанія перша оголосила про вихід на нашій ринок. Вони пропонували допомогу у введенні бізнесу та його організації. Ціни, були не малі: майже \$5000 за реєстрацію, \$1100 щорічний внесок.

Яка роль України в цьому? Із 336 політиків (згадувалось вище) – 38 з України. Жодна інша країна не має такого відсоткового співвідношення. Кіпр є лідером із залучення наших інвестицій - приблизно 90%. Цей регіон є лідером за обсягами ПІІ в Україну – приблизно 30%. За період 2015 – 2018 рр. приблизно \$42 мільярди доларів пішли офшори, а за даними Tax Justice Network з початку 90-х з України вивели понад \$160 мільярдів – це більше, ніж

наш ВВП за 2020 рік. Щороку ми втрачаємо майже половину мільярда доларів [4].

За допомогою офшорів компанії Росія інвестує в Україну, що є прикладом зовнішньої загрози [5]. Із 2014 року зникла компанія Лукойл з нашого ринку, а з'явився нібито австрійський Amic, хоча кінцевим бенефіціаром є той же Лукойл.

Інша сторона медалі – Україна є лідером офшорного аутсорсингу ІТ серед країн Східної Європи. Офшоринг - це найм зовнішньої компанії чи невеликої команди для створення програмного забезпечення за межами країни замовника. Розповсюдження такої практики не новина – ці дії можуть у разі зменшувати затрати на робочу силу. Працьовитість, популярність вищої освіти та відносно низькі зарплати у галузі ІТ дозволило українцям створити найбільшу кількість офшорних компаній із програмного забезпечення в регіоні. Таких у нас понад 825 із 1600 постачальників послуг з усіх галузей держави. Переважну кількість становлять фірми до 50 людей (приблизно 63%). 30% - підприємства, що налічують до 250 працівників. Категорія 250-999 займає 5%. Ще 2 відсотки – фірми з понад 10000 працівниками. До уваги, Польща, яка є лідером після України, має 750 підприємств, із яких категорія до 250 людей займає 20% [6]. Враховуючи розробку закону про ІТ в Україні та його податкові ставки можемо очікувати закріплення статусу нашої держави як лідера Східної Європи у сфері офшорного аутсорсингу.

Боротьба з офшорами починає набирати обертів. Поняття офшори в українському законодавстві з'явилося тільки у 1997 році в Законі «Про оподаткування прибутку підприємств». Щороку Кабінет Міністрів оновлює список офшорних зон. Після цього чітких кроків не було. Хоча й з 2001 року з'явився закон про фінансовий моніторинг, ми були чорному списку міжнародної організації з боротьби з відмивання коштів FATF, що має свої рекомендації.

По-перше, у світі запроваджується фінансовий моніторинг, який автоматично відслідковує та блокує підозрілі платежі. В Україні платежі від

400000 грн повинні бути пояснені. Друге - перегляд банківської таємниці, яка має сприяти розслідуванням. Третє - перегляд стандартів про неприбуткові організації, які часто фігурують у корупційних схемах.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Офшори – країна, регіон чи фінансовий центр, що надає фінансові послуги нерезидентам використовуючи переваги низької податкової ставки, надійності фінансової системи та якості надання послуг у введенні бізнесу. Вони не є протизаконними, але часто залучені кошти мають корупційне джерело. Позитивною стороною є тенденція для країн, що розвиваються можливість дистанційно співпрацювати з великими компаніями, які переносять частину своєї роботи для здешевлення продукту.

Масштаби капіталу в офшорах, за різними оцінками, становлять до \$31 трильйонів, що становить третю частину світового ВВП. Несплата податків та корупційна складова – головна загроза, що несуть у собі офшори різним країнам. До найуразливіших відносять країни, що розвиваються через незрілість системи. З України вивезли до 200 мільярдів доларів США. Без імплементації рекомендацій FATF та судової реформи боротьба нашої країни з офшорами неможлива.

#### *Література.*

1. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка: навч. посібник. Видання 2-ге перероб. та доп. / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, В.В. Ковалевський [та інш.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2008.-1467 с.
2. <https://internationalwealth.info/offshore-wisdom/apple-chooses-offshore/>
3. Zucman G. Global Wealth Inequality [Електронний ресурс] / Gabriel Zucman // National Bureau of Economic Research. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://gabriel-zucman.eu/files/Zucman2019.pdf>.
4. Offshore havens and hidden riches of world leaders and billionaires exposed in [Електронний ресурс] // International consortium of investigative

journalists. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.icij.org/investigations/pandora-papers/global-investigation-tax-havens-offshore/>.

5. <https://taxjustice.net/country-profiles/ukraine/>

6. INTERNATIONAL STANDARDS ON COMBATING MONEY LAUNDERING AND THE FINANCING OF TERRORISM & PROLIFERATION – Paris, 2012. – 140 с. – (FATF).

7. Михайлишина Д. Росіяни інвестують в Україну через офшори, це прихована загроза [Електронний ресурс] / Дарія Михайлишина // Центр економічної стратегії. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://ces.org.ua/hidden-russian-investments/?fbclid=IwAR1rafX4v8F4FtG\\_RAzUb\\_59vjPSF0oeU4TSoUt4Rt5jCFYRqeoqY4sobc](https://ces.org.ua/hidden-russian-investments/?fbclid=IwAR1rafX4v8F4FtG_RAzUb_59vjPSF0oeU4TSoUt4Rt5jCFYRqeoqY4sobc).

8. How to choose the best offshore development company in Ukraine [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.n-ix.com/offshore-development-company-ukraine/>.

**Богдановська Є., 54М група**

*Науковий керівник, ст. викладач Гусенко О.С.*

## **МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ У ЗЕД-КОНТРАКТАХ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Будь-які бізнес процеси опосередковуються певними ризиками, зовнішньоекономічна діяльність не є виключенням. Основною метою діяльності є отримання прибутку, а в таких випадках не всі контрагенти керуються засадами добросовісності й чесності, у зв'язку з чим виникає ймовірність виникнення контрактних ризиків, що негативно впливають на діяльність підприємств. Саме тому вкрай важливо



проаналізувати можливість виникнення ризиків, дослідити можливість їх передбачення та контролю.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемою аналізу ризиків у зовнішньоекономічних контрактах займалися такі вчені і фахівці, як: Гуменюк А.Г., Григор'єва М. І., Руденко Л.В., Тюріна Н.М., Карвацка Н.С., Назарчук Т.В. та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, потребують більш детального вивчення способи класифікації ризиків в розрізі середовища їх виникнення та розробка практичних шляхів їх усунення.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз ризиків у ЗЕД-контрактах та виокремлення способів їх мінімізації та зниження.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* В сучасних умовах економічного середовища ЗЕД-контракти стають все більш уніфікованими та досконало проробленими, задля уникнення будь-яких спорів та розбіжностей, що мають місце при його виконанні. Однак, незважаючи на це, міжнародні ЗЕД-угоди все ще супроводжуються великою кількістю ймовірних ризиків, які є початковою ланкою майбутніх негативних наслідків, що можуть мати місце при виконанні зобов'язань по контракту.

Саме поняття «ризик» зовнішньоторговельної угоди розуміється як комплекс ризиків, що виникають при будь-яких видах зовнішньоекономічної діяльності на усіх стадіях її здійснення. Існує безліч джерел виникнення ризиків при зовнішньоекономічних операціях, до них відносять контрактні, розрахункові, транспортні, ризики митного оформлення та контролю тощо.

Беручи до уваги саме контрактні ризики, усі з них можна розподілити на суб'єктивні, що формуються контрагентами угоди, та суб'єктивні, що не залежать від волі сторін угоди. Окрім того, варто зауважити наступні індикатори, що збільшують ймовірність виникнення ризику:



Рис. 1. Групи основних індикаторів контрактних ризиків.

Джерело: складено автором.

Таким чином, першою причиною виникнення ризиків є недостатня перевірка контрагента. На етапі підписання контракту та проведення перемовин важливо зробити запити до країни-контрагента, торговельно-промислових палат, скористатися довідниками, здійснити бізнес-візит самостійно чи за допомогою представництв, аби перевірити надійність партнера та достовірність інформації щодо нього. Окрім того, не завадить перевірити статутні документи, факт реєстрації компанії, наявність дозволів та ліцензій на діяльність, фінансовий стан та підтвердження вповноважень осіб, що підписуватимуть контракт.

До другої групи причин виникнення ризиків належить недостатня фіксація умов ЗЕД-контрактом. При укладанні контракту важливо надавати чіткі визначення усім поняттям та термінам, уникати подвійних тлумачень, розмитості. Так, наприклад, при описі предмету контракту, важливо конкретизувати опис товару, чітко визначити якісні та кількісні характеристики, вимоги до пакування та маркування тощо.

До третьої групи причин виникнення ризиків віднесено непродуманість умов контракту, а саме:

1. Кількісні показники. За УКТЗЕД основною одиницею виміру є "кілограм" [1], а за Законом України "Про єдиний митний тариф" по певним товарним позиціям стягнення мита на момент митного оформлення здійснюється з традиційної одиниці виміру певного товару

- [2]. Таким чином, варто визначати кількість як у кілограмах, так і в штуках, парах, комплектах, наборах тощо. Окрім того, існує ризик невідповідності законтрактованої кількості фактичній через властивості товару, погодні умови, втрату тощо, тому варто зазначити толеранс (межові відхилення ваги).
2. Якісні показники. Ризик придбання неякісного товару можна суттєво зменшити шляхом визначення для нього двох-трьох головних чинників, про що доцільно попередньо домовитись із майбутнім партнером та внести до особливих умов виконання контракту.
  3. Пакування. Доцільно поставити та узгодити у контракті особливі вимоги до упаковки товару. До характеристик товару, що визначають певні вимоги до пакування, можна віднести вартісні показники, призначення товару, чутливість до вологи та температури, споживчі властивості тощо. Детальний опис вимог до пакування є запорукою гарантії якості отриманого товару.
  4. Маркування. Вимоги до маркування мають відповідати вимогам національних норм, а отже наявність чи відсутність маркування, також є джерелом підвищеного ризику ЗЕД- контракту.
  5. Ціна товару. З огляду на існування кількох видів цін, та за бажання уникнення ризику неправильного тлумачення, варто прописувати фразу "ціна одиниці товару складає...", що передбачає тверду, незмінну ціну на весь час виконання контракту.
  6. Умови здійснення платежів та форми розрахунків. Ризики умов здійснення платежів за контрактом виникають у разі не визначення валюти платежів та конкретних термінів і способів оплати. Таким чином, контрактні умови мають містити деталізацію цих даних [3;с. 188-190].
  7. Умови поставки товару. З метою уніфікації порядку та правил перевезення товару від продавця до покупця Міжнародною торговельною палатою розроблено міжнародні правила під назвою

"Інкотермс", які варто використовувати із деталізацією місця поставки: склад, порт та іншими додатковими застереженнями, виходячи з домовленостей сторін.

8. Форс-мажорні обставини. Визначення обставин непереборної сили контрагентами угоди також є джерелом ризиків виконання зобов'язань за контрактом. Задля його уникнення необхідно визначити чіткий їх перелік, умови підтвердження (наприклад Торговельно-промисловою палатою) та умови звільнення від відповідальності.
9. Відповідальність сторін. Контрагентам необхідно скласти перелік, що містить визначений та узгоджений механізм застосування санкцій у кожному окремому випадку порушення умов договору[3;с. 188-190].
10. Рекламації. На випадок невиконання терміну поставки товару, несвоєчасної оплати поставленого товару, неналежного маркування або пакування, неналежної якості чи кількості товару, у контракті необхідно узгодити повноваження сторін щодо укладення рекламацій, а також їх зміст, форму і строк надання[4].
11. Арбітраж. Контрактом повинно бути передбачено за яких умов та обставин кожний з контрагентів має право звертатись до визначеного арбітражного суду [5].

Отже, вищезгадані пункти є стратегічно важливими при укладанні контакту. Звичайно ж, неможливо перелічити й передбачити усі можливі випадки, однак правильна послідовність й повнота умов контракту надає перевагу при виникненні будь-яких спорів.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Зовнішньоекономічні контракти супроводжуються великою кількістю ризиків в залежності від повноти врахування домовленостей в контрактних умовах. Оцінити ситуацію та заздалегідь передбачити можливість виникнення ризикових наслідків можливо тільки під час аналізу всього комплексу ризиків. При складанні ЗЕД-контрактів задля мінімізації ризиків необхідно детально та грамотно прописувати всі істотні умови його реалізації.

### *Література:*

1. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (Додаток до Закону України "Про Митний тариф України" від 4 червня 2020 року № 674-IX);
2. Закон України «Про Митний тариф України» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 42, ст.344);
3. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. –К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 292 с.
4. Закон України «Про міжнародний комерційний арбітраж» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 25, ст.198).
5. Контракт як джерело ризиків зовнішньоекономічної діяльності / "Вісник податкової служби України", N 42, листопад 2002 р.

**Бондар Д.О., 43м група**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Уханова І.О.*

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНІ МОРСЬКІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Морський транспорт вважається найбільш універсальним видом транспорту, який спеціалізується на обслуговуванні міжнародної торгівлі. Морський транспорт широко використовується для міжнародних і відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні всіх зовнішньоекономічних зв'язків, особливо з країнами далекого зарубіжжя, характеризується високою ефективністю перевезень порівняно з іншими видами транспорту. Згідно із даними дослідження міжнародної організації International Maritime Organization на морські та річкові вантажні

перевезення припадає близько 90 % світових вантажопотоків, тому багато сучасних публікацій присвячено дослідженням морських перевезень вантажів.

*Актуальність досліджуваної теми.* Сучасні умови морських вантажоперевезень характеризуються стрімким розвитком інтеграційних та глобалізаційних процесів та змін вимог клієнтів: велику увагу вони приділяють рівню обслуговування, виконанню індивідуальних побажань, що робить необхідним персоніфікацію і розвиток тривалих, взаємовигідних відносин. У зв'язку з цим актуальним є дослідження та узагальнення чинників, що впливають на здійснення діяльності з вантажоперевезень морським транспортом.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблеми функціонування підприємств морської галузі, факторам, що впливають на перевезення вантажів морським транспортом, формування та розвитку морегосподарського комплексу розглядаються в роботах науковців та практиків Б. Буркинського, О. Котлубая, Ю. Макогона та ін. Більшість наукових досліджень присвячена проблемам відновлення та розвитку морської галузі України.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на міжнародні морські вантажоперевезення.

*Постановка завдання.* Метою є визначення основних особливостей морських вантажних перевезень, здійснення узагальнення чинників впливу на такі перевезення у сучасних умовах.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Морські перевезення утримують у світі пальму першості. До переваг морських вантажоперевезень можна віднести, по-перше, низьку собівартість транспортування на великі відстані. Пояснення просте: морський транспорт споживає значно менше енергії, а відповідно і палива. Що робить його більш привабливим економічно, якщо порівнювати з автомобільним, залізничним, і тим більше авіаційним транспортом. По-друге, універсальність. Морським транспортом можна

транспортувати будь-які вантажі, будь-то нафта, газ, метали, будівельні матеріали або інше промислове сировину. Наприклад, для транспортування нафтових платформ використовують тільки водний транспорт. Також важливо і те, що процес навантаження і розвантаження контейнерів забирає мінімальну кількість часу, завдяки сучасним технологіям [1].

Ряд ключових тенденцій, які визначають нинішній стан сектора морських перевезень і його перспективи, пов'язані з наступними проблемами і можливостями, які вимагають постійного моніторингу та оцінки (Рис. 1).

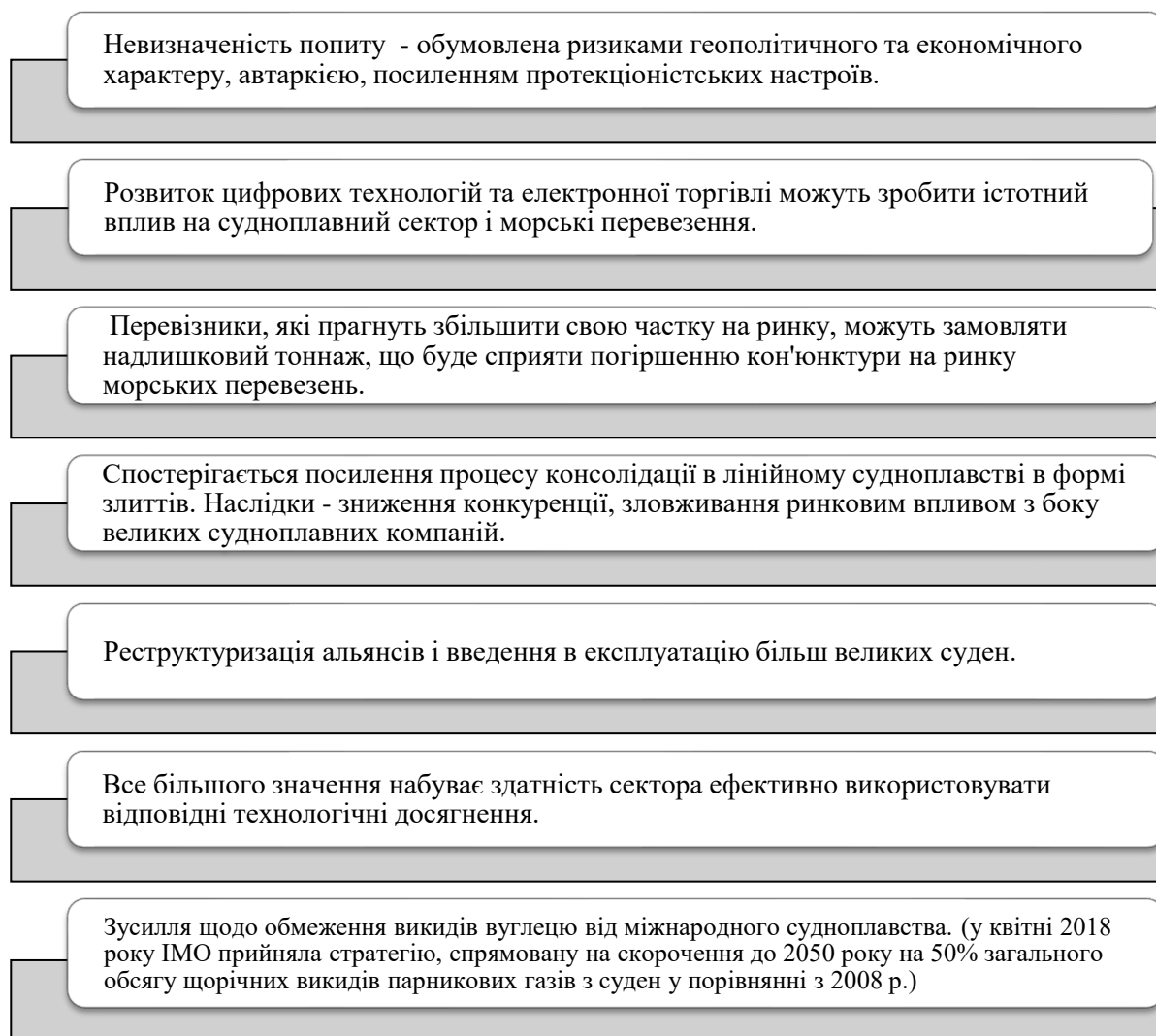


Рис. 1. Чинники, що визначають сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного морського транспортування вантажів

Джерело: складено за [1].

Що стосується чинників, що визначають морські вантажоперевезення в Україні, слід сказати, що морські порти України за якісними, технічними характеристиками у більшості залишилися на рівні кінця 90-х років минулого століття. Відсутність портів третього покоління, погане використання останніх досягнень логістики призводять до пере спрямування логістичних потоків. Морський транспорт концентрується на півдні України - на узбережжі Чорного й Азовського морів, які через протоки Босфор і Дарданелли має вихід у Світовий океан [2].

Реальні проблеми у розвитку існуючої транспортної системи доволі помітні. Знижуються обсяги перевезень сьогодні не лише через тривалу фінансово-економічну кризу, військові дії на сході країни та економічну агресію Росії, але й внаслідок неефективної роботи підприємств транспортного сектору, які не можуть забезпечити належний рівень сервісу, швидкість перевезень, збереження вантажів, привабливі тарифні умови.

І хоча Україна за ступенем транзитності посідає перше місце в Європі – про це свідчить найвищий серед країн Європи транзитний рейтинг (3,75 балів – розрахунки британського інституту Rendell), але використання транспортної інфраструктури незадовільне. На даний час система внутрішніх водних шляхів України, а на території регіону протікає Дунай, використовуються фрагментарно і нескоординовано. Проблеми розвитку морського транспорту зв'язані, насамперед, із значним моральним і фізичним зносом судів і портового устаткування (особливо засобів обробки вантажів). Середній вік судів торгового значення більший за 15 років, а деякі порти західних країн забороняють вхід судів із таким терміном експлуатації. Портова інфраструктура не розрахована на нові технології портових робіт, що істотно знижує продуктивність як портів (до 50 % від продуктивності портів західних країн), так і інших видів транспорту (особливо залізничного), зв'язаних з обробкою вантажів [3].

Більша частина судів торгового флоту — малотоннажні. Так, середня водотоннажність українських судів у 3—5 разів менше аналогічного



показника в таких країнах, як США, Японія, Греція, ін. Відзначимо, що структурні зміни флоту у бік збільшення середньої водотоннажності в перспективі обумовляють необхідність рішення ряду проблем, що вимагають значних капіталовкладень.

Таблиця 1.

SWOT-аналіз чинників морського комплексу України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Вихід до Чорного та Азовського морів, наявність 3 судноплавних річок</p> <p>Добре розвинена мережа морських портів (різного розміру та спеціалізації) з достатніми потужностями</p> <p>У багатьох морських портах природні глибини і цілорічна навігація, проводиться систематичне днопоглиблення</p> <p>Кваліфікована робоча сила та управлінський персонал з багаторічним досвідом</p>	<p>Малі глибини для проходу великих суден у більшості портів</p> <p>Існуючі договори з приватними партнерами, які не дозволяють здійснювати масштабні інвестиції</p> <p>Низька швидкість обробки вантажів у портах</p> <p>Високий рівень зносу інфраструктури</p> <p>Необґрунтовано високі ставки портових зборів та негнучкість тарифної політики</p>
Можливості	Загрози
<p>Підвищення завантаженості морських портів та реалізація транзитного потенціалу</p> <p>Дерегуляція у морських портах та прискорення митного та інших видів контролю</p> <p>Стабілізація ситуації на міжнародних товарних ринках та ріст цін на основні експортні товари України</p> <p>Прийняття нового закону «Про внутрішній водний транспорт»</p>	<p>Монополізація ринку окремими портовими операторами</p> <p>Тенденція до зменшення вантажопотоків у портах</p> <p>Відставання розвитку суміжної інфраструктури</p> <p>Технологічні та екологічні аварії через незадовільний технічний стан об'єктів інфраструктури</p> <p>Конкуренція з боку морських портів інших країн Чорного моря</p>

Джерело: складено на базі [4].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Таким чином, аналіз показав, що нормативно-правові основи портової діяльності в Україні істотно відстають від реальних процесів, зв'язаних з рухом вантажопотоків через вітчизняні порти, що істотно звужує спектр можливостей їх розвитку. Тенденції розвитку світової морської транспортної галузі котрий рік показують зростання контейнерних перевезень в структурі вантажообігу

портів. Ваявності низька пропускна здатність українських портів, пов'язана з проблемами брак виробничих потужностей і складністю контрольної діяльності держорганів, які перевіряють імпорتنі і транзитні вантажі.

Регуляторні заходи державних органів влади, що стосуються квотування експорту зернових, негативно позначаються на діяльності портів і приватних терміналів, знижуючи обсяги переробки і направляючи крупних покупців зерна до наших конкурентів. Стрімкий розвиток портового господарства в умовах жорсткої конкуренції можливий лише в разі тісної співпраці порту із державою і залучення інвестицій у розвиток порту для досягнення максимальної ефективності. Отже, основні напрямки розвитку вантажних портів мають відповідати перспективам збільшення вантажопотоків, виходити з економічних інтересів держави, порту та регіонів розташування.

#### *Література:*

1. Петренко О.І., Дереповська Т.В. Проблеми розвитку мультимодальних перевезень в Україні та шляхи їх розв'язання. Ефективна економіка, 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5582>.

2. Логутова Т.Г., Полторацький М.М. Сучасний стан транспортної інфраструктури України.// Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. - № 2(12), Том 2. – С. 8-14.

3. Федяй Н.О. Особливості інтеграції української транспортної інфраструктури в трансєвропейську транспортну мережу. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6764>.

4. Стратегія розвитку морських портів України на період до 2038 року  
URL: <https://mtu.gov.ua/files/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%96%D0%B2%20%D0%B4%D0%BE%202038.pdf>

## **ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* В сучасних умовах глобалізації та інтернаціоналізації однією з провідних, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей стає сфера міжнародного туризму, котра набуває масового характеру. Туризм значно впливає на економічні та культурні відносини між країнами світу, а отже постає чинником зміцнення або послаблення репутації певної країни чи окремого регіону на світовому ринку.

*Актуальність досліджуваної теми.* В останні десятиліття Україна все більше інтегрується у світовий туристичний ринок. Одним із найперспективніших туристичних регіонів нашої країни є саме Одеська область, котра має неабиякий туристичний потенціал, що викликаний вкрай привабливим розташуванням території, її ресурсами, природно-кліматичними умовами, тощо. За таких умов необхідною є оцінка сучасного стану та перспектив розвитку зовнішнього туризму в Одеському регіоні.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Вивченню проблем інтеграції Одеського регіону в міжнародний ринок туристичних послуг присвячена велика кількість робіт і публікацій, що дозволяє запевнитися в тому, що Одеський регіон і дійсно має потенціал у розвитку туристичної сфери. Серед науковців та фахівців, що займалися цією проблемою можна виділити наступних: Герасименко В.Г., Школа І.М., Гутовська Н.Г., Примак Т.Ю., Горун В.В., Волкова А.І., Ярова Н.В., Нездойминов С.Г. та ін. В працях цих та інших авторів проаналізована ступінь сучасної інтеграції регіону в

світовий туристичний ринок, а також розглянуто перспективи розвитку міжнародного туризму в Одеській області.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* У даній статті виявлено сучасний стан розвитку міжнародного туризму шляхом виділення сильних та слабких сторін Одеського регіону. Виявлені сильні сторони та зовнішні можливості можуть бути покладені в основу конкурентної стратегії та реалізовані через організацію певних заходів для їхнього застосування.

*Формулювання цілей статті.* Метою статті є аналіз сучасних проблем туристичного ринку, а також наведення рекомендаційних заходів щодо вдосконалення туристичної сфери Одеського регіону.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Одним із найперспективніших регіонів України в сфері туризму є саме Одеська область, котра має величезний потенціал, усі передумови для посилення розвитку зовнішньої торгівлі послугами, пов'язаними з подорожами, а також забезпечення достойного місця серед найрозвиненіших туристичних регіонів світу. Це зумовлено сприятливими природно-кліматичними умовами, різноманітністю історичних пам'яток, наявністю природних лікувальних ресурсів, а найголовніше – морським узбережжям, що дуже приваблює туристів у літній сезон. Незважаючи на ряд перерахованих вище переваг, є і декілька недоліків, що сповільнюють інтеграцію Одеського регіону до міжнародного ринку туристичних послуг. Основними причинами є: недосконале правове поле, недостатньо розвинена туристична інфраструктура, ігнорування туристичного потенціалу окремих територій області, низький рівень застосування маркетингових інструментів підприємствами туристичної галузі [1, с. 81].

Показником розвитку туризму в окремо взятій країні або регіоні може слугувати обсяг туристичного потоку, котрий відображає кількість туристів, що перебували на даній території у даний час (Табл. 1).

## Динаміка розвитку туристичної галузі Одеського регіону, 2017-2019

рр.

Рік	Загальна кількість туристів, млн. осіб	Відносно попереднього року, %	Із загальної кількості туристів:		Питома вага іноз. туристів, %
			Іноземні туристи, млн. осіб	Внутрішні туристи, млн. осіб	
2017	5,9	129	2,1	3,8	35
2018	5,7	83,1	2,3	3,4	40
2019	3,3	42,0	1,5	1,8	45

Джерело: складено за даними [3].

У зв'язку з нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні, кількість туристів, а особливо іноземців, щорічно зменшувалася, як ми можемо помітити із наведених статистичних показників. У 2020-2021 роках, у зв'язку із поширенням пандемії коронавірусної хвороби (COVID19) в Україні, а також із заборонаю масових заходів, було призупинено діяльність туристичної галузі, що призвело до значного скорочення кількості туристів.

Існують й інші причини зниження туристичної привабливості Одеського регіону. Окрім факторів економіко-політичної ситуації в Україні, є ряд складнощів, які перешкоджають максимально ефективному розвитку туристичної галузі, особливо в умовах боротьби країни в зусиллях повернути прихильність іноземних туристів.

Сучасний туристичний сектор Одеського регіону має ряд проблем, що потребують вирішення: недосконала законодавча та нормативно-правова бази в галузі туризму; недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури; недостатня кількість засобів розміщення, а саме готелів, що відповідають міжнародним стандартам та сертифікаційним вимогам; невідповідний стан багатьох історико-культурних пам'яток; недостатня забезпеченість професійними кадрами у сфері туризму.

Одеський регіон має всі шанси посісти гідне місце на світовому ринку туристичних послуг, туристична галузь регіону може стати конкурентоспроможною, високорентабельною й інтенсивно інтегрованою у світовий ринок. Це прискорить соціально-економічний розвиток Одеської області та підвищить якість життя місцевого населення.

Для підвищення ефективності туристичного потенціалу регіону було створено комплексний стратегічний напрямок розвитку туристичної сфери. Серед основних стратегічних завдань виділемо наступні [2]:

- Підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту;
- Вдосконалення законодавчої бази в сфері туризму, забезпечення співвідношення норм окремих нормативно-правових актів й імплементація до міжнародного законодавства про туризм;
- Забезпечення безпеки туризму, захист прав та законних інтересів суб'єктів туристичної діяльності;
- Рациональне використання рекреаційного й туристичного потенціалів Одеської області;
- Реконструкція та відновлення культурних, історичних пам'яток, охорона культурної спадщини та довкілля;
- Розвиток регіональної інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг;
- Вдосконалення туристичної інфраструктури та транспортних шляхів сполучення.

Ці та інші заходи щодо вдосконалення туристичної сфери фінансуються коштами державного та місцевого бюджетів. Всесвітня практика засвідчує, що розвиток у сфері туризму має бути супроводжений в основному напругою з боку держави в сприянні програмам внутрішнього туризму. Наразі розвиток туризму в Одеському регіоні визначається такими програмними документами, як «Концепція розвитку туризму в м. Одесі» і «Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2022 року», в який туризм

та рекреаційний напрям віднесено до стратегічних національних пріоритетів [1, с. 86].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Врахування вище перерахованих проблем та недоліків й застосування сучасної стратегії розвитку можуть позитивно відобразитися на сфері туризму Одеського регіону, покращити її становище на міжнародному, національному та регіональному рівнях, а також задовольнити потреби туристів і підвищити рівень життя населення.

Одеський регіон має значні перспективи у сфері міжнародного туризму, котрі можуть бути досягнуті шляхом використання вже існуючих ресурсів, а також створення нових, завдяки розвитку природного, людського та інтелектуального потенціалу регіону.

#### *Література:*

1. Гутовська Н.Г., Примак Т.Ю. Аналіз стану та перспектив розвитку Одеського туристичного регіону / Н.Г. Гутовська, Т.Ю. Примак // Економіка та управління національним господарством. – 2018. – Вип. 25 – с. 81 – 87.

2. Офіційний портал Одеської обласної ради. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області на період 2021 – 2027 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-odeskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-roky.pdf>

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ ТА УКРАЇНІ

*Постановка проблеми у загальному виді.* Агробізнес є одним із найбільш прибутковим видом господарської діяльності. З кожним роком перспективи агробізнесу тільки збільшуються, оскільки через постійне зростання населення збільшується попит на продукти харчування. Державне регулювання агропромислового комплексу впливає на його розвиток і водночас створює можливості суб'єктам господарювання для прибуткової діяльності, покращення їх конкурентних позицій.

*Актуальність досліджуваної теми.* На сьогодні агропромисловий сектор України є одною з найважливіших ланок економіки, тому для покращення сфери державного, правового регулювання аграрного законодавства необхідно переймати досвід європейських країн.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Питаннями державного регулювання агробізнесу в Україні займалися наступні фахівці: Кіндзерський В.В., Романець О.А., Шаманська О.І. та інші вітчизняні науковці. У роботах цих авторів проаналізовано проблеми державного регулювання аграрного сектору економіки України, питання адаптації законодавчих норм до європейського рівня.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Потребує більш детального вивчення світові моделі підтримки сільського господарства, виконання функцій врегулюванні внутрішніх і зовнішніх протиріч, що нерідко виникають через існуючі неув'язки, які властиві аграрному ринку.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз методів державного регулювання агробізнесу в європейських країнах, що є підґрунтям для їх



використання в Україні та вдосконалення державної аграрної політики в контексті прийнятих зобов'язань перед СОТ та ЄС.

*Виклад основного матеріалу.* Реформування аграрного сектору України почалося з моменту здобуття незалежності в 1991 році. Створено нові умови для виникнення та розвитку продовольчих ринків, продовольчої безпеки та соціально-економічного розвитку промисловості. Слід зазначити, що країни Центральної та Східної Європи не мали певного алгоритму аграрної реформи. Для них були характерні різні етапи розвитку відносин власності та господарювання, форми земельних відносин [1].

Державне регулювання агробізнесу в економічно розвинутих країнах здійснюється за такими головними напрямками: регулювання цін і фермерських доходів; бюджетне фінансування; кредитування; оподаткування; стабілізація ринку агропродовольчої продукції [2].

Слід зазначити, що на сьогодні рівень державного регулювання агробізнесу в європейських країнах значно вищий, а ніж в Україні. Наприклад, на аграрну політику Франції впливає добре розвинена мережа профспілок, які піклуються про умови праці та життя фермерів, а також про збереження «мінімального рівня доходів» навіть у разі неврожаю чи стихійного лиха. До 40 мільярдів євро на рік спрямовується на підтримку фермерських господарств. Крім уряду, французькі фермери підтримують Європейський Союз через спільну сільськогосподарську політику (САР).

Німецьке сільське господарство базується на невеликих сімейних фермах. Держава підтримує агробізнес, але не прямим виділенням коштів. Слід зауважити, що державна допомога заборонена в ЄС згідно з Договором про функціонування Європейського Союзу, оскільки вона перешкоджає вільній конкуренції на внутрішньому ринку. Однак з цієї заборони є кілька винятків. А саме можлива державна допомога соціального характеру окремим споживачам, гуманітарна допомога та гранти господарствам, які зазнали збитків після відновлення Німеччини.

Що стосується Польщі, близько 2 млн. приватних сільськогосподарських підприємств володіють 90% землі для обробки. Польща є європейським лідером у вирощуванні картоплі, цукрових буряків та яблук. Держава намагається підтримувати малі фермерські господарства (більшість з них спеціалізуються на виготовленні одного виду продукції), які демонструють поступову динаміку зростання виробництва. У країні є достатня кількість банків, які спеціалізуються на кредитуванні сільського господарства. При довгострокових кредитах (до 10 років) держава може компенсувати половину відсоткової ставки. Популярним також є пільгове кредитування агросфери, коли підприємець може заплатити лише 3%, а решту суми під відсоткову ставку банку йому повертає держава.

Маючи міцні позиції на світовому ринку, Нідерланди обирають своїм основним пріоритетом у сільському господарстві сталий розвиток, інновації, благополуччя тварин, використання відновлюваних джерел енергії тощо. Серед субсидій, які можуть отримати аграрії, є, наприклад, програма гарантій на частину кредиту, яку готова взяти держава. За цією програмою можуть претендувати малий і середній бізнес або, наприклад, молоді фермери віком до 39 років [3].

Основними завданнями державного регулювання аграрного сектору в Україні є:

- забезпечення економічного зростання, що визначає прогрес національної економіки держави чи регіону та забезпечує збільшення виробництва сільськогосподарської продукції;
- підвищення продуктивності праці в промисловості та раціональну структуру попиту та асортимент;
- забезпечення стійкості сільськогосподарського виробництва через стабільність ринкових цін; запобігання та зниження інфляційних процесів;
- підтримання певного рівня зайнятості в сільській місцевості, забезпечення збалансованості доходів і видатків аграрного та зовнішньоторговельного бюджетів, запобігання дефіциту бюджету,

- забезпечення економічної справедливості в розвитку сільського господарства.

Реалізація цих завдань значною мірою залежить від виконання функцій держави. До основних функцій державного регулювання належать: цільова; нормативна; стимулююча; контролююча; узгодження інтересів між виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства; соціальна; створення конкурентного середовища на аграрних ринках та сприяння сталому розвитку промисловості шляхом забезпечення стабільності попиту на продукти харчування та сільськогосподарську сировину; підтримка вітчизняних експортерів продовольства на зовнішніх ринках, а також фінансування основних напрямів науки з питань промислового розвитку [3].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Таким чином, для покращення агробізнесу в Україні, його стабілізації і розвитку сільськогосподарського виробництва в цілому необхідно покращити форми і методи державної підтримки, а також запровадити нові напрями і механізми для їх реалізації. Система державної підтримки має бути гнучкою, відповідати як поточним, так і довгостроковим потребам аграрного сектора.

#### *Література:*

1. Кіндзерський В.В. Державне регулювання аграрного сектора економіки: імплементація зарубіжного досвіду. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5\\_2015ua/7.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/7.pdf). (дата звернення: 23.03.2022).
2. Романець О.А. Сутність та зміст державного регулювання аграрного сфери економіки. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=480>. (дата звернення: 23.03.2022).
3. Світові моделі підтримки сільського господарства. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230-svitovi-modeli-pidtrimki-silskogo-gospodarstva.html>. (дата звернення: 23.03.2022).

## ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»)

*Постановка проблеми в загальному вигляді.* В умовах глобалізації, нестійкості економічного та політичного життя постійно зростаюча конкуренція вимагає принципово нових підходів і способів управління та організації діяльності суб'єктів господарювання, які працюють в промисловій галузі. Однак, витримати конкурентну боротьбу зможе лише те підприємство, що має конкурентні переваги і здатне виробляти конкурентоспроможний товар [4, с. 101].

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Визначенням поняття «міжнародна конкурентоспроможність промислового підприємства» зокрема займалися такі фахівці: Мошнова В.Д., Ліфіц І.М., Ахтямов М.К., Лихолстов В.В., Бойчук П.Г. та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Якщо загалом розглядати види чинників, то здатність до виживання (нижчий рівень конкурентоспроможності) характеризується пасивною адаптацією до ринку без значних внутрішніх змін; активна реакція на конкуренцію (середній рівень конкурентоспроможності) супроводжується підвищенням якості та ефективністю заходів; забезпечення переваги (вищий рівень конкурентоспроможності) є набагато прибутковішим і ефективним.

*Постановка завдання.* Зрозуміти яким повинен бути метод оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств, необхідно виявити чинники для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств, а також розглянути класифікації.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Для кращого розуміння поняття механізму та структури конкуренції міжнародних промислових об'єктів, слід спочатку детально розтлумачити поняття «міжнародна конкурентоспроможність промислового підприємства» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття з наукової точки зору

Автор	Визначення
В. Д. Мошнова	Це його здатність виробляти продукцію, яка може бути реалізованою на міжнародному ринку в умовах вільної конкуренції.
І. М. Ліфіц	Це здатність підприємства не лише оперативно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища на міжнародному ринку, а й формувати, запобігати змінам його потенційних потреб та викликів, забезпечуючи синергію внутрішнього, зовнішнього та логістичного середовища.
М. К. Ахтямов В. В. Лихолетов	Це здатність промислового підприємства протистояти над зовнішньому ринку іншим виготовлювачам аналогічної продукції, як у міру задоволення своїми товарами конкретної суспільної потреби, так і з точки зору ефективності виробничої діяльності.
П. Г. Бойчук	Це здатність здійснювати прибуткову діяльність в умовах міжнародного конкурентного ринку, що забезпечується вмільм використанням організаційних, управлінських, науково-технічних, економічних, виробничих, маркетингових та інших засобів ведення ефективної господарської діяльності.

Джерело: систематизовано автором за [8, с. 82; 1, с. 47; 2, с. 54].

Також варто виділити такі критерії та відповідні ним види міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств (рис. 1.).

Розглянувши всі стадії, можна дійти висновку, що саме довгострокові, стабільні, великі економічні переваги у міжнародному бізнесі можуть створюватися лише постійною і системною перевагою над конкурентами.

Для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств необхідно виявити чинники, що її визначають, вони представлені у наукових дослідженнях науковця В. А. Горемікіна (табл. 2).

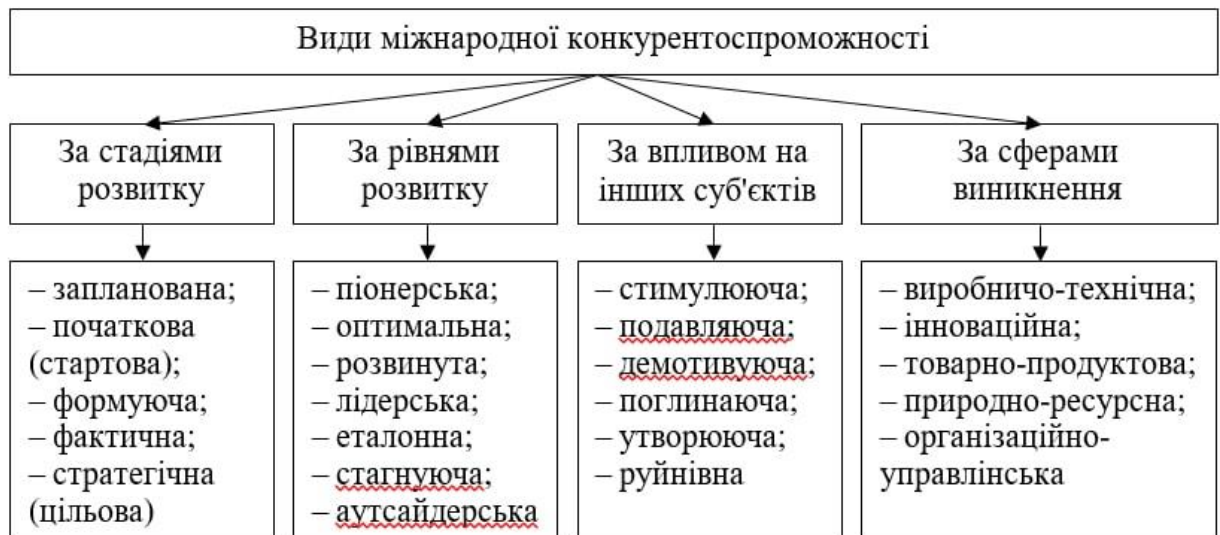


Рис. 1.. Класифікація видів міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств за виділеними критеріями

Джерело: складено за [4, с. 18]

Таблиця 2.

Чинники міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств за теорією В. А. Горемікіна

Група чинників	Підгрупа чинників
Чинники, що визначають задоволення споживача	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) відповідність якості продукції підприємства до умов споживання;</li> <li>2) наявність на підприємстві умов підвищення якості продукції;</li> <li>3) насичення ринку товарами підприємства;</li> <li>4) наявність на підприємстві тенденцій до збільшення частки ринку;</li> <li>5) своєчасність виходу товару на ринок;</li> <li>6) прийнятність цін на продукцію.</li> </ol>
Чинники, що впливають на ефективність господарської діяльності	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) економічна ефективність виробництва, НДДКР, позавиробничої діяльності;</li> <li>2) виробнича активність підприємства;</li> <li>3) фінансова стійкість підприємства;</li> <li>4) достатні обсяги інвестицій.</li> </ol>
Чинники, що визначають інтенсивність маркетингових зусиль	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) позитивне ставлення до покупців;</li> <li>2) престижність реклами;</li> <li>3) позитивний імідж підприємства;</li> <li>4) сила конкуренції, участь у благодійних акціях;</li> <li>5) інноваційний маркетинг.</li> </ol>
Чинники, що визначають якість менеджменту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ефективність керування трудовими ресурсами;</li> <li>2) наявність систем управління якістю та стратегічного менеджменту;</li> <li>3) ефективність екологічного менеджменту;</li> <li>4) автоматизація управління;</li> <li>5) розвиненість освітнього потенціалу підприємства</li> </ol>

Джерело: складено за [5, с. 192]

Щоб зрозуміти яким повинен бути метод оцінки міжнародної

конкурентоспроможності підприємств, виникло багато суджень та припущень вчених, тому розглянемо існуючі на сьогоднішній день підходи, виділивши найголовніші методи, які представлені в табл. 3.

Таблиця 3.

Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств

Назва методу	Відмінні риси методики
Матричні методи	Відповідно до цієї методики найбільш конкурентоспроможними вважаються ті економічні суб'єкти, які функціонують на швидкозростаючому ринку і займають суттєву його частку.
Методи, що ґрунтуються на процедурі оцінювання конкуренто-спроможності товару або послуги	З метою визначення конкуренто-спроможності товару використовуються маркетингові методи, більшість яких націлено на визначення співвідношення ціна-якість. При розрахунку показника конкурентоспроможності по кожному виду продукції використовуються економічні та параметричні індекси конкурентоспроможності.
Методи, в основу яких покладено теорію ефективної конкуренції	Теорія ефективної конкуренції полягає в тому, що найбільш конкурентоспроможними є ті компанії, в яких найкраще налагоджена робота всіх підрозділів і служб. Причому вважається, що на ефективність функціонування будь-якої служби впливає цілий комплекс факторів – ресурсів підприємства. І оцінка ефективності роботи кожної структури передбачає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів.
Методи, засновані на комплексному підході до оцінки конкуренто-спроможності	Відповідно до цієї методики прийнято вважати, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це величина інтегральна по відношенню до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу. У даному випадку поточна та потенційна конкурентоспроможність та їх співвідношення в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства в залежності від використовуваного методу можуть різнитися.

Джерело: складено за [3, с. 19]

*Висновки та перспективи подальших розробок.* Міжнародна конкурентоспроможність промислового підприємства – це результат реалізації його конкурентних переваг, які формують здатність суб'єкта господарювання виробляти та прибутково реалізовувати на міжнародному конкурентному ринку свою продукцію, яка відповідає за критерієм ціна/якість потребам споживачів, що в свою чергу дозволяє створити умови для ефективного функціонування промислового підприємства у довгостроковій перспективі.

Різні явища та процеси викликають зміни величини витрат на виробництво та просування продукції на зовнішніх ринках, а в результаті – рівня міжнародної конкурентоспроможності. Всі існуючі методики можна класифікувати на чотири великі групи: матричні методи; методи, що ґрунтуються на процедурі оцінювання конкурентоспроможності товару або послуги; методи, в основу яких покладено теорію ефективної конкуренції.

#### *Література:*

1. Ахтямов М. К., Лихолетов В. В. Конкурентоспособность: новый взгляд: об истоках сущности и путях обеспечения конкурентоспособности организаций. *Российское предпринимательство*. 2009. № 1. С. 45-49.
2. Бойчук П. Г. Проблемы конкурентоспособности производственных структур. *Российское предпринимательство*. 2012. №7. С. 50-56.
3. Болодурина В. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2015. №11 (42). С. 18-21.
4. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии. Учебник. Москва: Ралиант, 2014. 328 с.
5. Должанский И. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 384 с.
6. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 800 с.
7. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2018. 438 с.
8. Мошнов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия. URL: [https://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](https://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml) (дата звернення: 20.03.2022)



## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* На даний момент однією з основних рушійних сил економічного розвитку виступає міжнародна торгівля, яка є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин, сучасні тенденції в розвитку споживання, що супроводжуються підвищенням добробуту та зміною структури споживчих пріоритетів, характеризуються різким зростанням ролі послуг в системі потреб людини.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що останні роки спостерігається тенденція підвищення ролі послуг у світовій економіці. Збільшується вплив послуг на розвиток суспільства, стає все більш помітною їх дія в процесах виробництва, розподілу і кінцевого використання валового внутрішнього продукту, формування та реалізації доходів населення, в підвищенні рівня життя.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Дослідження у цій сфері постійно здійснюють зарубіжні вчені, зокрема П. Жюайр, Р. Малері, у тому числі увагу українські вчені – О. Решетняк, В. Гордина, М. Сущинська, С.І.Юрій, Л.О.Мельник, І.І. Дахно, Т.М. Циганкова, які розглядають міжнародні економічні процеси в цілому, виокремлюючи міжнародну торгівлю як їх важливу складову. У свою чергу, І. І. Дахно, затверджує, що «міжнародна торгівля — це сукупність зовнішньої торгівлі різних країн світу», а зовнішня торгівля як «складова зовнішньоекономічних зв'язків, яка поділяється на експорт та імпорт товарів».

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Покращення експортного потенціалу Одеського регіону в сфері послуг. На теперішній час торгівельні бар'єри на міжнародному ринку послуг є впливовими засобами і

застосовуються здебільшого для підтримки державного монопольного становища.

*Постановка завдання.* Покращення експортного потенціалу Одеського регіону в сфері послуг на міжнародному ринку, пошук та аналіз шляхів скасування існуючих бар'єрів.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Виробництво послуг – найбільш динамічна стаття в структурі ВВП. Постійно зростаюча сфера послуг у даний час перетворюється на домінуючий сектор світової економіки, що чинить все більш суттєвий вплив на стабільність розвитку світового співтовариства. Ринок послуг не лише стимулює розвиток виробництва й окремих видів діяльності, а й стимулює попит на висококваліфіковану працю, нові технології, створює можливості і перспективи підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Торгівля міжнародними послугами контролюється та здійснюється інструментами зовнішньоторговельної політики, які використовуються у міжнародній торгівлі та міжнародного руху капіталу. Подібність заснована на тому, що торгівля більшістю послуг супроводжує торгівлю товарами і підпадає під обмеження, що накладаються на торгівлю товарами. Експорт послуг – це надання послуги резидентами-виробниками країни резидентам іншої країни. Експорт до країн Європейського Союзу становив 280,9 млн дол. США або 33,6% від загального обсягу експорту послуг. Найбільші обсяги експорту послуг на 2020 рік припадали на Швейцарію – 116,3 млн. дол. США, що становить 13,9% від загального обсягу експорту послуг, Віргінські Острови (Брит.) – 78,3 млн. дол. США (9,4%), Кіпр - 63,0 млн. дол. США (7,6%), Об'єднані Арабські Емірати – 46,2 млн. дол. США (5,5%), Туреччину – 41,3 млн. дол. США (4,9%) [1].

У структурі експорту найбільші обсяги припали на транспортні послуги – 78,8% від загального обсягу експорту послуг, ділові послуги – 11,3%, послуги пов'язані з подорожами – 4,1%, послуги у сфері телекомунікації,

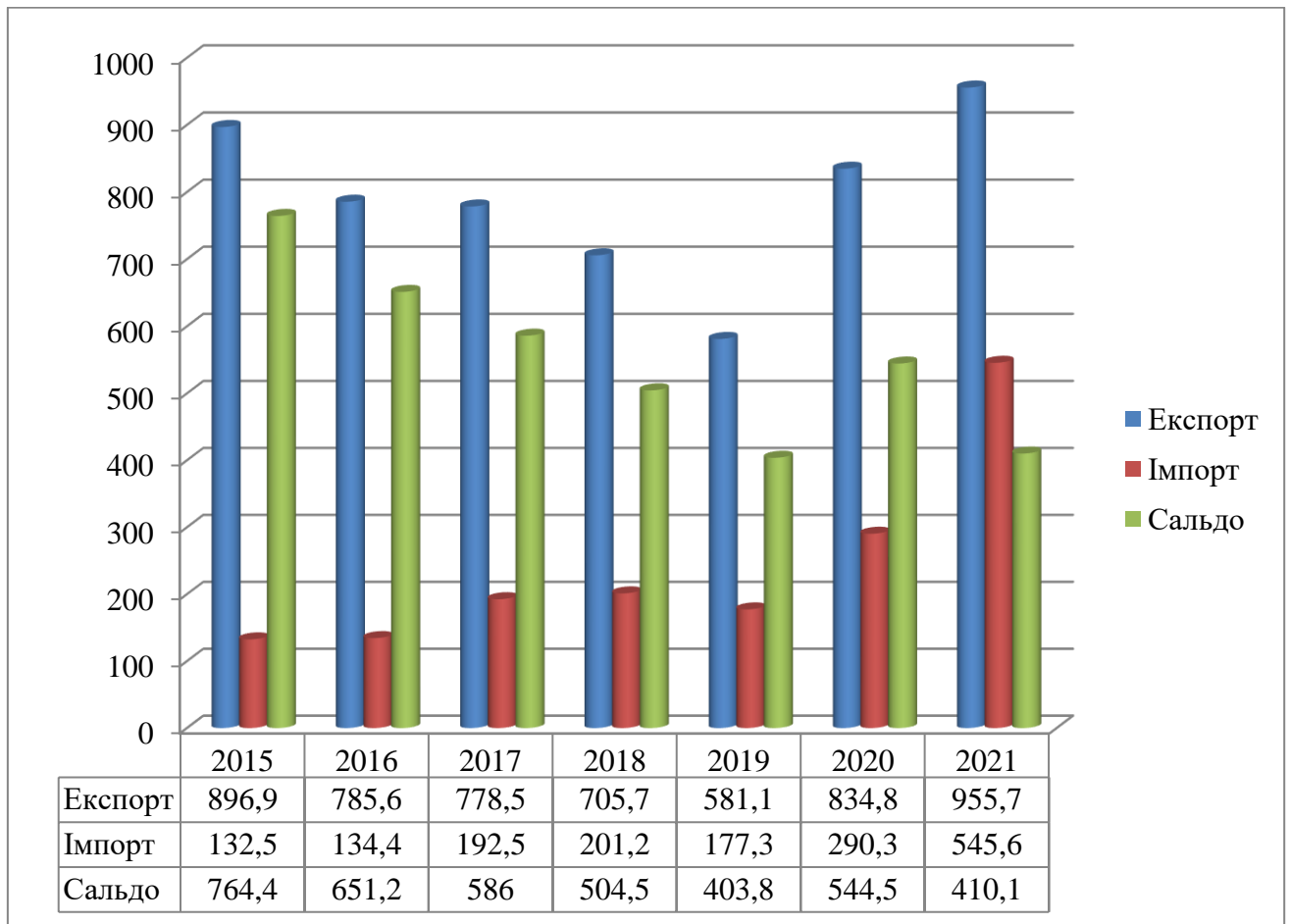
комп'ютерні та інформаційні послуги – 2,6%, послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій – 2,2%.



*Джерело: [2]*

Транспортні послуги є найбільш прибутковими для регіону. Транспортний комплекс в області представлений усіма видами транспорту і включає у себе найкрупніші морські експедиторські торговельні порти, судноплавні компанії, розвинене залізничне та автодорожнє господарство, широку мережу автотранспортних підприємств, аеропортові та аеродромні комплекси, авіакомпанії. Готельні та туристичні послуги також займають немалу частку в обсязі експорту послуг регіону. Одеська область вважається одним із основних туристичних центрів України, чому сприяє високий природно-ресурсний потенціал області. Як центр ринкової інфраструктури і ділових послуг Одеса формує ядро ділового туризму. Таким чином, в області є величезні перспективи для розвитку як курортних так і ділових готелів [3].

Присутнє помітити різке падіння як експорту послуг, так і імпорту у період з 2015 по 2019 рік у зв'язку з загостренням соціально-економічної ситуації в країні. Наявне падіння експорту, та зростання імпорту у період 2017-2018 роках. Експорт послуг внаслідок макроекономічної нестабільності значно скоротився приблизно на 12,1% у 2015 році та на 9,4% у 2018 році, але при цьому демонструє більшу стійкість, ніж експорт товарів. а експорт послуг припадає близько 30,5% загального обсягу експорту області.



*Джерело: [4]*

Розвитку зовнішньої торгівлі послугами завадили такі чинники як: щорічне зниження експорту послуг та товарів; загострення політичної, економічної та соціальної кризи; збільшення інфляції з ростом курсу валют; низький рівень інноваційної активності.

Останніми роками в області досягнуті позитивні результати та важливі кроки здійснені у напрямку економічної інтеграції. Проте, незважаючи на зусилля з подальшого реформування умов для підприємницької діяльності, ведення бізнесу ще залишається ускладненим. Застарілі методи не сприяють впровадженню інновацій і не стимулюють нових учасників ринку розвивати новий бізнес.

Подальший розвиток зовнішньої торгівлі послугами вимагає реалізації наступних напрямків:

- стимулювання залучення прямих іноземних інвестицій.

- адаптація ринків послуг до аналогічних ринків країн СОТ та ЄС шляхом гармонізації стандартів, норм, а також створення нормативно-правової та інформаційної бази, інтегрованої в міжнародні системи;
- реконструкція та модернізація інфраструктури зовнішньої торгівлі послугами;
- інтеграція матеріального виробництва і сфери послуг, в першу чергу, в наукомістких секторах обробної промисловості і сфері телекомунікацій;
- подальший розвиток сучасних форм зовнішньоекономічної діяльності в сфері послуг (Наприклад, франчайзинг, ноу-хау, лізинг);
- забезпечення пропозиції трудових ресурсів, що володіють необхідними знаннями і кваліфікацією [5].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Серед першочергових заходів щодо підвищення ефективності здійснення зовнішньоторговельної діяльності Одеського регіону сучасні економісти називають формування нових підходів у галузі розподілу повноважень між місцевими та державними органами влади у бік більшої регіональної самостійності. Держава має вирішувати лише ті проблемні питання, які регіон самостійно вирішити не в змозі. Всі інші функції розвитку регіону є завданням регіональних органів влади та органів місцевого самоврядування, тобто мають реалізовуватись принципи субсидіарності, та доповнюваності. Важливим є розвиток агенцій, які б сприяли виходу постачальників послуг на зовнішні ринку, наприклад, допомагали пристосовуватись до високо конкурентного ринку ЄС, що так актуально при активізації інтеграційної співпраці.

#### *Література:*

1. Зовнішньоекономічна діяльність в Одеській області за 2020 рік: Одеська обласна державна адміністрація. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://oblrada.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/ZED-2020.pdf>

2. Зовнішньоекономічна діяльність в Одеській області у 2019 році: Одеська обласна державна адміністрація. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://oblrada.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/ZED-2019.pdf>

3. Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/68/pdf/220-232.pdf>

4. Зовнішня торгівля послугами Одеської області за період 2015-2021 роки. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

5. Глобальна економічна інтеграція: стратегічні мотивації, формати, національні інтереси. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://kneu.edu.ua/userfiles/conference\\_meim\\_magister/ZbD196rnik\\_tez\\_25\\_11\\_2021.pdf](https://kneu.edu.ua/userfiles/conference_meim_magister/ZbD196rnik_tez_25_11_2021.pdf)

**Золотаревська І.В., 43м група**

*Науковий керівник, к.е.н., доцент Уханова І.О.*

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Однією із найпоширеніших форм інтегрованості у світове господарство є зовнішньоторговельна діяльність (ЗТД). Теоретичні дослідження та практичний досвід багатьох країн свідчать про те, що зростання їх економіки тісно пов'язане із розвитком зовнішньої торгівлі. Будівельна галузь України безумовно є однією з важливих галузей, що належить до матеріальної сфери та є індикатором розвитку економіки країни.

Будівництво тісно пов'язане з іншими галузями економіки, адже вимагає забезпечення необхідними ресурсами: матеріальними, людськими, інформаційними та іншими. Залучення цих ресурсів сприяє розвитку малого

та середнього бізнесу країни, що стимулює економічне зростання в Україні та сприяє вирішенню багатьох соціальних проблем.

*Актуальність досліджуваної теми* пояснюється умовами динамічних змін зовнішнього середовища, що потребує аналізування та моніторинг тенденцій розвитку вітчизняної будівельної галузі. Будівництво є дуже складним бізнес-процесом, який передбачає виконання цілого комплексу робіт для успішного і своєчасного завершення та введення в експлуатацію об'єктів, вимагає ефективної взаємодії та задоволення вимог усіх зацікавлених сторін (забудовників, інвесторів, підрядників, контролюючих та регулюючих органів та інших), що вимагає детального аналізування середовища, у якому функціонують підприємства галузі.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Дослідженню питань розвитку будівельної галузі, впливу на інші галузі та економіку країни, ідентифікації її проблем та пошуку шляхів їх вирішення присвячені праці багатьох науковців, серед яких: Бібік Н.В., Щербініна С.А., Соха І.Ю., Процак К.В., Сорокіна Л.В., Камбур О.Л., Биба В.В., Карлова О.А., Грицьков Є. В., Кононова О.Є., Лісун Я.В. та багатьох інших.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Віддаючи належне науковим напрацюванням учених щодо теоретичних і практичних питань впливу факторів впливу на ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємства, визнаємо, що існує потреба в дослідженні їх систематизації і класифікації.

*Постановка завдання.* Метою даного дослідження є аналізування сучасного стану та тенденцій розвитку будівельної галузі України, визначення основних проблем, які перешкоджають ефективному функціонуванню будівельних підприємств, здійснення аналізу зовнішнього середовища галузі та визначення пріоритетних проектів для її подальшого розвитку.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Важливість розвитку будівельної галузі полягає у її тісному впливі на розвиток практично усіх інших галузей. Для оцінювання стану розвитку будівельної сфери доцільно

розглянути частку будівництва в структурі ВВП країни, яка становить 2,5 % у 2019 р. та має тенденції до зростання після 2015 р. Зміни, які відбуваються в будівництві залишають найкращі сподівання, адже впродовж останніх років спостерігається позитивна динаміка в показниках будівництва, індекс будівельної продукції у 2019 р. склав 123,6% і в порівнянні з 2018 р. зріс на 21,9%. [1].

Протягом минулого року будівельна галузь одна з небагатьох ВЕД, яка продемонструвала зростання в попри обмежувальні жорсткі карантинні заходи в умовах пандемії. Діяльність галузі забезпечувалась стабільною підтримкою з боку державного інвестування (зокрема, активне фінансування проектів «Великого будівництва»), яка у 2020 році в умовах інвестиційної паузи виявилася ключовим інвестором. Не дивлячись на неоднозначні умови функціонування суб'єктів господарювання в будівельній галузі, в останні роки відбувається зростання їх кількості. Так у 2018 році, згідно з даними Держкомстату України, кількість вітчизняних будівельних підприємств становить 29590 од., що складає 8,3% загального обсягу підприємств.

Фінансування проектів «Великого будівництва» майже повністю компенсувало зниження попиту на послуги будівництва з боку реального сектору в умовах сповільнення економічної активності коронакризи. Відтак позитивний внесок будівництва інженерних споруд у два рази перевищив загальне зростання будівництва, компенсуючи падіння у будівництві будівель як житлових, так і нежитлових.

Проте ситуація з нового року в будівництві почала погіршуватися. Попри те, що у лютому бізнес в цілому поліпшив очікування щодо економічного стану своїх підприємств та перспектив діяльності, будівельники були стриманими у своїх оцінках подальших перспектив. Оцінки підприємств будівництва щодо результатів їхньої економічної діяльності з січня залишаються негативні. Підприємства галузі песимістично оцінювали обсяги будівництва, обсяги нових замовлень, закупівлі послуг підрядників, а також закупівлі сировини та матеріалів.



За аналізований період частка будівельних підприємств у загальній кількості підприємств знизилась з 8,7% у 2014 р. до 8,3% у 2018 р., однак чисельність їх зростає за останні три роки. Щодо фізичних осіб-підприємців будівельної галузі, частка яких становить лише 1,6%, і хоча в 2016 р. їх кількість навіть перевищувала кількість будівельних підприємств, все ж спостерігається тенденція до зменшення їх чисельності. Та, не дивлячись на кризові явища в економіці, впродовж останніх трьох років спостерігається тенденція зростання загальної кількості суб'єктів господарювання будівельної галузі.

За підсумками 2019 р. українські підприємства виконали будівельних робіт на суму 177 млрд. грн. Лідерами по виконанню будівельних робіт серед регіонів були Дніпропетровська, Одеська, Харківська, Київська області та, як зазвичай, м. Київ [2]. Безумовно, стан виробництва будівельної продукції у січні 2021 року не надихав будівельників. Індекс будівельної продукції становив у січні 2021 року сезонно скоригований (у порівнянні з груднем 2020 року) – 85,4%.

Щодо структури будівельних робіт за видами будівельної продукції, то будівлі і інженерні споруди ділять її майже навпіл, однак з 2018 р. зростає частка інженерних споруд. Враховуючи важливу роль, яка належить будівельній галузі, важливим є її ретельне забезпечення всіма необхідними ресурсами: людськими, матеріальними, енергетичними, інформаційними та іншими.

Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) підприємствами України в січні 2021 року становив 7,2 млрд. грн.

Нове будівництво у січні становить 43,1% від загального обсягу виробленої будівельної продукції, ремонт (капітальний та поточний) – 27,6%, реконструкція та технічне переоснащення – 29,3%. [3].

Основними факторами будівництва були зниження попиту, інвестиційна пауза та погодні умови. Зниження попиту на житлову нерухомість на початкових стадіях будівництва, зокрема у період карантину, позначилося на

недостачі фінансових ресурсів у забудовників (обсяги житлового будівництва становлять 26,3% у січні 2020 року, а також карантинні обмеження, що ускладнювали взаємодію органів влади із забудовниками та реформування у сфері містобудування (реорганізація ДАБІ), що призвело до тимчасової невизначеності механізму отримання дозвільної документації.

Також негативний вплив обумовила інвестиційна пауза у більшості підприємств реального сектору в умовах скорочення їх фінансових результатів.

Таким чином, хоча спостерігається позитивна динаміка в будівельній галузі, існує ряд проблем, які перешкоджають її розвитку. Доцільно виділити такі основні фактори, які стримують розвиток підприємств будівельної галузі:

- нестача власних фінансових ресурсів та обмеженість фінансування через підвищення ризиків економічної та політичної нестабільності;
- недостатній попит на продукцію та послуги будівельних підприємств;
- постійне зростання собівартості продукції, послуг, яке приводить до підвищення рівня збитковості підприємств та зниження рентабельності їх діяльності;
- відсутність якісного інформаційного забезпечення будівельного ринку, що перешкоджає впровадженню новітніх технологій та матеріалів, підвищенню якості готових робіт та послуг;
- низька кваліфікація працівників, яка частково зумовлена низьким рівнем будівельної освіти, недостатнім зв'язком науки та практики, низьким рівнем новітніх розробок та досліджень;
- втрата професійних будівельників через виїзд за кордон [4]. Враховуючи виділені фактори визначальними напрямками для розвитку підприємств будівельної галузі є залучення інвестицій, нових висококваліфікованих кадрів та впровадження інновацій у діяльність. Такий широкий ряд факторів зумовлений тим, що підприємствам будівельної галузі доводиться працювати в умовах динамічного та невизначеного

середовища, що вимагає від них швидкої адаптації до змін та пошуку найкращих рішень. Успіх організацій залежить від їх здатності пристосовуватись до змін зовнішнього середовища та вміння розробляти та запроваджувати інноваційні проекти, які забезпечать в майбутньому ефективну діяльність.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* В підсумку варто зазначити, збільшення видатків бюджету на інфраструктурні проекти й надалі буде позначатися на зростанні будівництва, а саме на обсягах будівництва інженерних споруд (включаючи зокрема транспортну інфраструктуру: залізниці, дороги, злітно-посадкові смуги, мости, естакади, трубопроводи та комунікації, дамби).

Підприємствам будівельної галузі важливо більше приділяти уваги дослідженню зовнішнього середовища та прогнозуванню його змін для визначення подальших напрямів розвитку та генерації проектів, пріоритетних для підвищення ефективності їх діяльності.

Окрім державного фінансування інфраструктурних проектів, банки планують нарощувати портфелі іпотеки, що посилюватиме попит на ринку житлової нерухомості. В умовах стабільних макроекономічних умов у 2021 році банки в середньому планують розширити іпотечне кредитування й профінансувати майже у півтора рази більше нової іпотеки.

#### *Література:*

1. Калініченко Л.Л., Сидорова Ю.Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. Науков. журнал. Молодий вчений. – 2017. – №4. – С. 64–67.

2. UA. News. Будівельна галузь: фактори поточних проблем та прогноз. URL: <https://ua.news/ua/stroytelnaya-otrasl-factory-tekushhyh-problem-y-prognoz/>

3. Головка О.П. Аналіз факторів впливу на розвиток будівельної галузі. Економ. науков.-практ. журнал. Міжнародні економічні відносини та світове

господарство. 2017. - №12 – С. 191-193. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12\\_1\\_2017ua/45.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/45.pdf)

4. Кулікова Л.В. Сучасні тенденції розвитку будівельних підприємств. Науков.-практ. журнал. Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – №8. – С. 52–55.

**Іванова К.А, 43м група**

*Науковий керівник, доцент Воронова О.В.*

## **СТАН МУЛЬТИМОДАЛЬНОЇ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Розвиток мультимодальних (комбінованих) перевезень є перспективним напрямом розбудови транспортної системи будь-якої країни, оскільки дозволяє значно збільшити обсяги перевезень, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності країни на світовому ринку транспортних послуг. В останні роки дві третини міжнародних перевезень вантажів здійснюється за участю двох і більше видів транспорту на умовах, визначених міжнародними угодами. Однак в Україні цей тип перевезень не набув необхідного розвитку.

*Актуальність досліджуваної теми.* Згідно з Законом України «Про мультимодальні перевезення» та Національною транспортною стратегією до 2030 року одним з пріоритетних завдань для України є реалізація її транспортного потенціалу, розвиток трансмодальної політики та створення транзитного транспортного мосту, що поєднуватиме країни Європи, Азії та Сходу [1, 9] . Саме тому визначення стану мультимодальних перевезень в цілому вимагає особливої уваги.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій останніх років.* Дослідженню специфіки розвитку транспортної сфери присвячені праці таких вчених як: Т.

Беркум, К. Болдовська, Л. Висманс, Д. Джонсон, О. Ємельянова, О. Каспрук, Ю. Кірілов, О. Собкевич та інші..

*Виділення невирішених раніше частин, загальної проблеми.* Незважаючи на те, що дослідники підкреслюють важливу роль і значення мультимодальних перевезень, аналізу можливостей їх розвитку та існуючих проблем присвячено небагато праць.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Загальна проблема створення ефективної транспортної мережі призвела до розвитку всіх видів транспорту в Україні, а також до збільшення ролі міжнародних вантажних перевезень, але роль мультимодальних перевезень в цьому контексті не визначена.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз транспортного комплексу України та визначення стану мультимодальної системи перевезень України.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Відповідно до Конвенції Організації Об'єднаних Націй про міжнародні мультимодальні перевезення, міжнародні мультимодальні перевезення — це вид перевезень, що включають принаймні два різних транспортних засоби на основі одного контракту між сторонами (відомий як договір мультимодального перевезення). А саме, це такий вид транспорту, коли користувач укладає контракт з логістичним оператором на транспортування вантажу від пункту відправлення до кінцевого пункту призначення, де потрібно більше одного типу транспортного засобу. Оператор відповідає за координацію різних видів транспорту, щоб завершити доставку від «дверей до дверей» [3].

В деяких випадках мультимодальні перевезення можна розглядати як інтегровану та взаємозв'язану транспортну систему, завданням якої є прискорення, здешевлення та спрощення технологічних процедур упродовж повного ланцюга доставки [7].

Головними ознаками мультимодальних перевезень є:

- міжнародний характер перевезень;

- участь не менше ніж два види транспорту при здійсненні перевезення;
- доставка вантажу організована оператором перевезення;
- документ, який надається оператором перевезення, покриває весь шлях руху вантажопотоку від вантажовідправника до вантажоодержувача;
- оператор відповідає за вантаж з моменту прийняття їм вантажу під своє ведення до моменту його передачі вантажоодержувачу.

Об'єктом транспортування при мультимодальному перевезенні в загальному можуть бути будь-які вантажі – наливні, навалочні, тарно-штучні. Однак найбільш широке поширення мають мультимодальні перевезення, які використовують так звані ІТУ (в англійському варіанті – Intermodal Transport Units, ІТУ) – контейнери, контрейлери, зйомні кузова. Вантаж знаходиться в ІТУ на всьому шляху пересування, а всі транспортні й вантажні операції при цьому виконуються не з різномірними вантажними місцями, а зі стандартними ІТУ (так звана безперевантажувальна транспортна технологія), що значно прискорює й здешевлює технологічні процеси, підвищує схоронність вантажів і дає низку інших переваг.

Україна, завдяки своєму географічному положенню має значний потенціал у розвитку мультимодальних перевезень, в першу чергу, у міжнародному сполученні, зокрема як країна-транзитер у логістичному ланцюгу товарообміну між Азією та Європою. За даними британського інституту проблем транспорту «Rendall», за коефіцієнтом транзитності, який визначає рівень розвиненості всіх видів транспортних зв'язків та відповідної їм інфраструктури, Україна посідає перше місце серед країн Європи. Разом з тим, завантаженість цих шляхів не відповідає їх можливостям. До того ж, незважаючи на значний транзитний потенціал України та збільшення зовнішньоекономічних вантажопотоків через її кордони, частка вітчизняних перевізників на цьому ринку є незначною. Слід відмітити, що лише близько 10 % вантажів, що перетинають кордони України, перевозять національні перевізники (наприклад, у США цей показник становить 100 %) [2].

В Україні мультимодальні перевезення вантажів відбуваються з використанням автомобільного, залізничного та морського видів транспорту, рідко залучається повітряний флот.

Однако існує ряд факторів, що стримують формування і розвиток мультимодальної транспортної системи України:

- недосконалість нормативно-правового регулювання питань мультимодальних перевезень [4];

- відсутність власного екологічно чистого рухомого складу різних видів транспорту, який здійснює перевезення на далекі відстані;

- диспропорція між рівнями потужностей об'єктів мультимодальної транспортної інфраструктури та обсягами вантажопотоків;

- високий рівень зношеності основних засобів;

- низька економічна привабливість використання судновласниками українського прапора;

- низький рівень впровадження енергозберігаючих технологій;

- високі ризики операторів мультимодальних перевезень на значні відстані за участю двох і більше видів транспорту;

- інформаційне забезпечення всіх ланок мультимодального логістичного ланцюга;

- майже відсутня необхідна інфраструктура контейнерних перевезень [6].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Для врахування вищенаведених факторів щодо формування і розвитку мультимодальної транспортної системи України, необхідно:

- налагодження мирної обстановки в Україні;

- створення мережі маршрутів регулярних мультимодальних вантажних поїздів, синхронізованих з маршрутами поїздів держав-членів ЄС;

- створення мережі мультимодальних транспортно-логістичних кластерів та базових логістичних центрів, "сухих портів", терміналів, спеціалізованих перевантажувальних комплексів тощо;

- збільшення частки контейнерних перевезень[7];
- частково переорієнтувати вантажні перевезення на залізничний та водний транспорт; розвивати припортову інфраструктуру (залізничних підходів, автомобільних доріг) та пропускну спроможність портів;
- забезпечення єдиної технологічної сумісності на основних напрямках перевезень та стиках між видами транспорту.

Реалізація всіх цих аспектів буде сприяти розвитку ефективної конкурентоспроможної національної мультимодальної транспортної системи України.

#### *Література:*

1. Закон України Про мультимодальні перевезення <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1887-20#Text>
2. Болдовська К. Місце і перспективи України на сучасному ринку транспортних послуг. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/26.pdf>
3. Калпин А.Г. Конвенция ООН о договорах полностью или частично морской перевозке грузов (Роттердамские правила). Право. – 2010. – № 4. – С. 40-57.
4. Каспрук О.С. Проблеми правового регулювання міжнародних мультимодальних перевезень // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ, 2015. – Вип.126. – Ч. I). – С. 93-100.
5. Кирилов Ю.И., Кирилова Е.В. Смешанные перевозки в условиях интеграции транспортных коммуникаций: проблемы терминологии // Методи та засоби управління розвитком транспортних систем: Зб. наук. праць. – Одеса: ОНМУ, 2011. –С.64-96.
6. Собкевич О., Ємельянова О. Щодо шляхів розвитку мультимодальних (комбінованих) перевезень в Україні. Аналітична записка: веб-сайт. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/599>



7. Соколова О. Є. Концептуальні засади формування мультимодальної системи перевезення вантажів. Наукоємні технології, 2014. № 1. С. 114-118.
8. Транспортная стратегия ЕС до 2050 года. URL:<http://www.chas-daily.com>
9. Транспортна стратегія України на період до 2030 року URL:[http://publications.chamber.ua/2017/Infrastructure/UDD/National\\_Transport\\_Strategy\\_2030.pdf](http://publications.chamber.ua/2017/Infrastructure/UDD/National_Transport_Strategy_2030.pdf)

**Керманова М., 43М група**

*Науковий керівник, професор Козак Ю.Г.*

## **ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ОДЕСЬКИЙ РЕГІОН: ФАКТОРИ ВПЛИВУ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Жодна економічна система не здатна ефективно функціонувати та задовольняти потреби її суб'єктів та об'єктів, перебуваючи в глухій ізоляції, що, у свою чергу, породжує необхідність залучення сторонніх коштів у вигляді прямих інвестицій. Особливо гострим це питання стає в умовах напруженості в політичній та економічній сферах країни, а також варто врахувати той факт, що Одеська область є туристичним регіоном, що за належного та ефективного вкладення та розвитку здатне ефективно поповнювати державний та регіональний бюджети, саме тому існує необхідність чітко усвідомлювати всі привабливі та відштовхуючі інвесторів фактори.

*Актуальність досліджуваної теми.* Тема є актуальною на даний момент, так як пандемія і збройний конфлікт на території країни, що все ще завдають шкоди економіці країни, скоротили приплив туристів та інвесторів у регіон, що вкрай негативно позначається на економіці регіону та його подальшому розвитку.

Також важливим фактором є недосконалість законодавчої бази, бо закордонні інвестори не поспішають ризикувати, вкладаючи гроші як в Україну загалом, так і в Одеський регіон, зокрема. Інвестори не мають чіткого розуміння в тому, що, по-перше, зможуть отримати достатній дохід, по-друге, що їхні права та капітал охоронятимуться законом.

*Аналіз досліджень та публікацій останніх років.* Питаннями про інвестиційну привабливість Одеської області, сучасним станом залучення ПІІ та факторами впливу займалися такі вчені та фахівці: Л.В. Ширяєва, В.Г. Федоренко, М.П. Денисенко, О.О. Кіріченко, Т.Є. Воронкова, С.В. Палиця, Ю.Б. Пінчук, С.В. Федоренко, О.Ф. Іткін, А.В. Колеватова, Ю.А. Опанасюк та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На даний момент існує потреба у більш детальному вивченні факторів, що впливають на надходження прямих іноземних інвестицій до Одеської області.

*Постановка завдання.* Метою статті є аналіз факторів, що впливають на рівень інвестицій в Одеський регіон.

*Виклад основного матеріалу.* Одеса та область є досить привабливим регіоном завдяки наступним чинникам: досить багаті природні ресурси, сприятливі кліматичні умови, широкі можливості для розвитку морських та річкових круїзів, кваліфікована робоча сила – це створює сприятливі умови для залучення інвестицій, зокрема іноземних.

Прямі іноземні інвестиції (скор. ПІІ, англ. Foreign direct investment, FDI) — це довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни (наприклад, з метою організації і будівництва підприємств).

Прямі іноземні інвестиції — найбільш бажана форма капіталовкладень для економік, що розвиваються, тому що вона дозволяє реалізовувати великі проекти; крім того в країну надходять нові технології, нові практики корпоративного управління, тощо [1].

У процесі відтворення економіки прямі іноземні інвестиції виконують ряд важливих функцій, які сприяють певній трансформації галузевої структури української економіки та її відносин власності. В Україні іноземні інвестиції є ключовою передумовою розвитку національної економіки.

Проблеми іноземного інвестування набувають особливої гостроти саме зараз, коли українське суспільство, а не лише національна економіка перебуває у стані загострення та поглиблення кризи [2].

Благополуччя країни забезпечується її регіональними економіками. Одних лише власних ресурсів недостатньо для розвитку національної економіки. Економіка держави має бути конкурентоспроможною. Соціально-економічний розвиток України та її регіонів, особливо в умовах економічної нестабільності, потребує ефективної співпраці із глобальною економічною системою, в якій інвестиції (особливо ПІІ) є важливим економічним важелем. Інвестиції мають стати одним із основних індикаторів підвищення рівня економічного розвитку України та її регіонів.

Одеса як регіональний центр відрізняється розвиненим матеріально-технічним комплексом, значною кількістю різноманітних навчальних закладів, розвиненим сервісом, комунальною та соціальною інфраструктурою.

Значна кількість діючих підприємств, статус одного з найбільших туристичних центрів країни та понад 1 млн осіб забезпечують високий внутрішній попит на товари та послуги, а також створюють добру базу для подальшого розвитку виробничої галузі та транспорту. промисловість. Активні дії щодо залучення місцевих та іноземних інвестицій, а також політика максимальної прозорості щодо бізнесу з боку місцевої влади позитивно впливають на інвестиційний клімат в регіоні, на економічний, кадровий та соціальний потенціал регіону [3].

Одеська агломерація є однією з найбільш привабливих для інвесторів. Це обумовлено наступними чинниками:

- природно-ресурсний потенціал, сформований вигідним географічним положенням;

- великий туристичний потік;
- наявність великої кількості рекреаційних об'єктів;
- високий рівень розвитку фінансової інфраструктури;
- розвинута транспортна система;
- рівень загального розвитку агломерації.

Наприклад, на 1.01.2019 року обсяг прямих іноземних інвестицій в Одеську область склав 1,2 млрд. доларів США. З них в міста і райони Одеської агломерації 70,1% від загального обсягу: м. Одеса (38,8%), м. Чорноморське (14%), Лиманський район (9,5%), м. Южний (7,8%) [4]. А на початок 2020 року обсяг ПІІ становив 1,3 млрд. доларів США [5].

А станом на 7 грудня 2021 року Національне рейтингове агентство ІВІ-Rating повідомило про підвищення кредитного рейтингу Одеси до рівня uaA+ з прогнозом «у розвитку» та рейтингу інвестиційної привабливості до рівня invAA, що каже про гарну інвестиційну привабливість міста [6].

Але є такі чинники, що знижують інвестиційну привабливість Одеської агломерації, а саме маятниковий міграційний рух населення, злочинність та збитковість об'єктів рекреації.

До цього ще можна додати пандемію COVID-19, яка з 2020 року не припиняється і до цього дня, і зовсім неясно, коли остаточно буде знято всі обмеження в рамках карантинних заходів. А також конфлікт, що нещодавно загострився на Сході України, який турбує тепер не тільки Україну, а й увесь світ.

Тільки зараз це може призвести до справді плачевних не лише для України, а й для Одеської області наслідків, оскільки може початися серйозний відтік інвестицій із регіону, вивезення капіталу, зниження попиту та, як наслідок, економічний та діловий занепад.

Проте все ще гостро постає питання про те, як залучати нові іноземні інвестиції для активного розвитку регіону навіть у такій, начебто, непростій ситуації. Завдяки конкуренції, яка зростає між країнами, що розвиваються, та

країнами з перехідною економікою в їх спробах залучити ПІІ, стала штовхачем для створення агенцій з просування інвестицій - це спеціалізовані інституції, що безпосередньо відповідальні за реалізацію зазначених компетенцій у багатьох країнах.

За результатами дослідження Оксфордського університету, 1 долар, вкладений в інвестиційну промоцію, генерує потоків ПІІ на 189 доларів. Поза тим, одне додаткове робоче місце, створене іноземним інвестором, потребує 79 доларів на інвестиційну промоцію.

В Одеському регіоні не має аналогів агенцій з просування інвестицій як повноцінного інструменту для розвитку регіону, однак є ініціатива Одеської міської ради, що має назву Інвестиційна стратегія «Одеса 5Т», що є модератором між вітчизняними та іноземними інвесторами. Стратегія надає допомогу з пошуку нових партнерів та ринків збуту та активному просуванню інтересів Одеси та України за кордон.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Незважаючи на досить привабливу та оптимістичну картину щодо прямих іноземних інвестицій навіть з урахуванням проблемних факторів, досить складно прогнозувати та загадувати далеко наперед. Ця тема вимагає подальшого більш поглибленого вивчення у розрізі можливих економічних ефектів після досить напруженої ситуації на початку 2022 року.

Проте має сенс докладніше розглянути ідею створення агенції, яка займатиметься інвестиційною промоцією. Як показав світовий досвід (а саме той факт, що їхня кількість постійно зростає і навіть була створена Всесвітня асоціація агентств із просування інвестицій), а також дослідження, які доводять ефективність агенцій.

#### *Література:*

1. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/>

2. Колеватова А.В Сучасний стан залучення іноземних інвестицій в економіку України. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. - № 22. С. 1080 - 1084. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/200.pdf>

3. Одеса стає привабливішою для інвестицій. URL: <https://odessa-life.od.ua/news/odessa-stanovitsja-bolee-privlekatelnoj-dlja-investicij>

4. Одеська область інвестиційно приваблива для іноземців – Держстат. Сила громад. Все про децентралізацію в Одеській області. URL: <http://silahromad.com.ua/2019/03/14/odeska-oblast-investicijno-privabliva-dlya-inozemciv-derzhstat/>

5. Лідерами прямого іноземного інвестування в економіку Одеської області у 2019 році були Кіпр та Сінгапур. URL: <https://izbirkom.org.ua/news/ekonomika-9/2020/liderami-pryamogo-inozemnogo-investuvannya-v-ekonomiku-odeskoyi-oblasti-u-2019-roci-buli-kipr-ta-singapur/>

6. Підвищення кредитного рейтингу Одеси. Національне рейтингове агентство IBI-Rating. URL: <https://odessa5t.com.ua/news/natsional%D1%8Cne-reytingove-agentstvo-ivi-rating-povidomlyae-pro-pidvishchennya-kreditnogo-reytingu-odesi>

**Крамаренко О.О., 44 група ФМЕ**

*Науковий керівник, старший викладач Гусенко О.С.*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МОРСЬКИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ДП «МТП «ЮЖНИЙ»)**

*Постановка проблеми.* Невід’ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища – сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства чинників, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. Наразі рушійною силою в розвитку ринкових відносин в Україні повинна стати конкуренція між підприємствами.

Морські торговельні порти, які є важливою ланкою економіки України і, зокрема, системи її зовнішньоекономічних зв'язків, стають активною частиною великого і дуже динамічного конкурентного середовища. Це пов'язано з виникненням великої кількості економічних проблем у діяльності морських торговельних портів України, розв'язання яких повинно сприяти їх інтеграції у світову транспортну систему ХХІ сторіччя на базі нової стратегії їх міжнародної конкурентоспроможності.

*Актуальність теми обумовлена тим, що* Порти мають велике значення у забезпеченні виходу України на світові ринки. Україна за своїми можливостями вважається великою морською державою і має дуже сприятливе геополітичне положення з точки зору забезпечення транзитних перевезень через свої торговельні порти. Наразі технологічні потужності національної морської галузі здатні щороку переробляти в портах понад 163 млн. т. вантажів. Однак, ці можливості поки що не перетворилися у реальність. Потенціал використовується у неповному обсязі за багатьох причин, у тому числі за нерозробленістю питань підвищення міжнародної конкурентоспроможності морських торговельних портів у конкурентному середовищі, що створює проблемну ситуацію, яка вимагає свого розв'язання.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблематикою дослідження факторів впливу на морські порти України займалися українські та зарубіжні вчені-економісти, серед яких особливо доцільно виокремити Ю.Г. Козака, І.Ю. Сіваченка, О.А. Єрмакову, В. Г. Лагодієнко та інших.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є визначення впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність ДП «МТП «Южний».

*Виклад основного матеріалу.* Порти – це морські ворота держави. Проблематика підвищення міжнародної конкурентоспроможності в портах є найрозповсюдженішою тематикою досліджень в ХХІ сторіччі. Пошук шляхів розвитку морських портів відбувається в багатьох аспектах макро-політики та мікро-економіки. Наразі адміністрування в портах реалізується через державні плани, прогнози, завдання, що випливають із зобов'язань України як морської

держави та наслідків реформування інших галузей економіки, які впливають на функціонування портів. В такому контексті морський порт розглядається як елемент транспортної інфраструктури. Його реформування потребує технологічного оновлення портових потужностей задля відповідності міжнародній конкурентоспроможності, та впровадження привабливої тарифної політики задля відповідності ціновій конкурентоспроможності.

В цілому, до факторів впливу на міжнародну конкурентоспроможність ДП «МТП «Южний» можна віднести фактори зовнішнього та внутрішнього середовища (див. рис. 1). На нашу думку, доцільніше розглянути більш детально зовнішнє середовище.

Щодо політичних факторів впливу. В результаті анексії Росією у 2014 році Кримського півострова Україна втратила 5 портів. Наразі неможна виключати загрозу поширення військового конфлікту з Росією на південні регіони України, що може привести до катастрофічних наслідків. Тим не менш, загальний обсяг вантажопереробки в українських портах у 2019 році збільшився у порівнянні з 2014 роком на 10,4 % (+15,1млн тонн). Збільшення обсягів перевалки в українських морських портах відбувалось протягом усього 2019 року завдяки хлібним вантажам та руді.



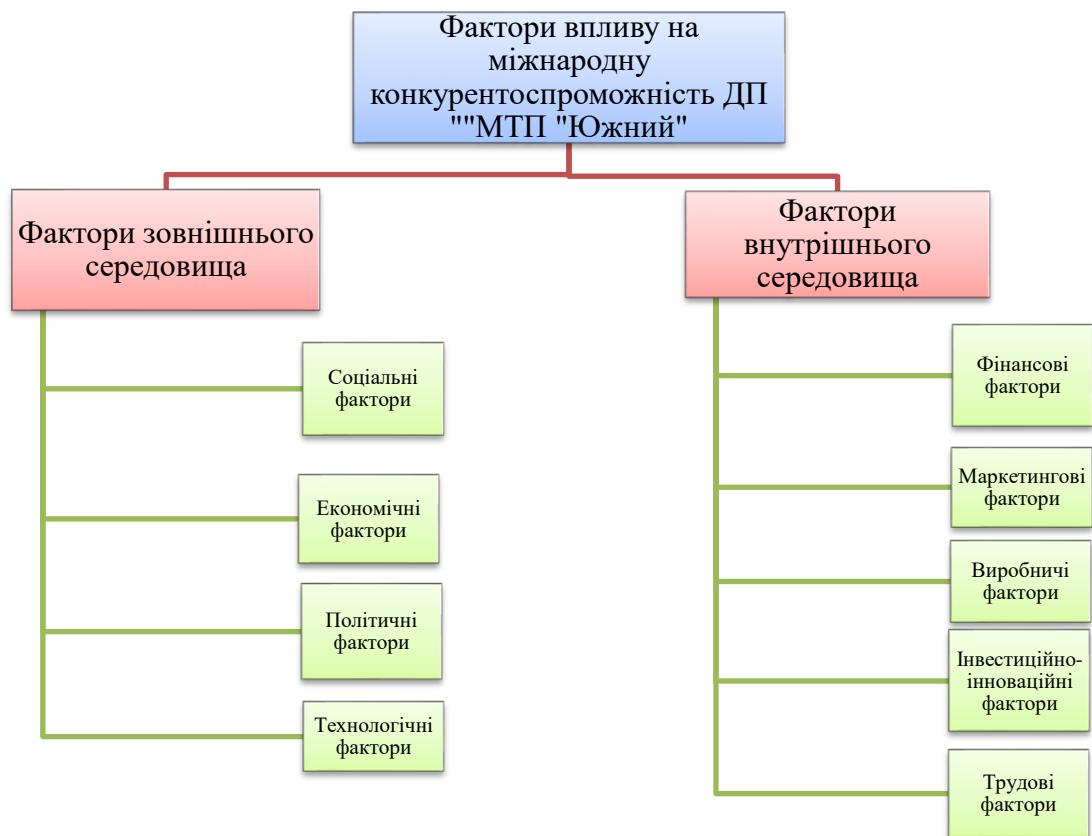


Рис. 1. Фактори впливу на міжнародну конкурентоспроможність ДП «МТП «Южний».

Джерело: складено автором за [1].

Внутрішня політична ситуація в Україні стимулює законотворчий процес всфері морського транспорту, що прискорює процеси реформування та розвитку морської транспортної галузі країни. Але зміни в Україні слід прискорити, щоб підвищити привабливість для іноземних інвесторів. Тому системна та послідовна політика щодо реформування та дерегуляції галузі, структурування портового господарства (виділення інфраструктури та стивідорного бізнесу), створення зрозумілих для учасників ринку правил та визначених умов для довгострокового планування повинні стати позитивними сигналами для приватних інвесторів.

Безумовно, такими позитивними сигналами стали успішно проведені наприкінці 2019 – початку 2020 року пілотні концесійні конкурси в портах Херсон та Ольвія. Розвиток державно-приватного партнерства має стати рушійною силою оновлення та розвитку української інфраструктури,

інвестиції у розвиток якої сприятимуть росту української економіки, створять можливості для соціально-економічного розвитку територій присутності.

Щодо економічних факторів впливу. За підсумками 2019 року зростання ВВП в Україні склало 3,2%. На 2020 рік Уряд закладав зростання ВВП на рівні 3,7%, але згодом, на тлі світової кризи, викликаної епідемією нового коронавіруса COVID-19, кабінет міністрів оновив макроекономічний прогноз, погіршивши прогноз інфляції з 5,5% до 8,7%, середньорічного курсу гривні – з 27,0 гривень за долар США до 29,5 гривні за долар США та прогноз ВВП зі зростання на 3,7% до падіння на 3,9%.

Негативно впливає на стан економіки України девальвація. Внаслідок знецінення національної валюти зростатимуть ціни на імпортні товари. Передусім зростатимуть ціни на пальне та газ, що в подальшому зумовить подорожчання продуктів та послуг.

Щодо соціальних факторів впливу. Через окупацію Росією АР Крим та втрату Україною контролю над частиною території Донецької та Луганської областей відбувається найбільша в Європі за останні роки міграція населення. Починаючи з 2014 року багаточисельні внутрішні переселення в Україні носять вимушений характер. За даними Міністерства соціальної політики України чисельність вимушених мігрантів становить близько 1,5 млн осіб. Ці процеси спричиняють підвищення рівня безробіття та зростання конкуренції на ринку праці.

Щодо технологічних факторів впливу. Основний сучасний тренд морської торгівлі – зростання суднових партій зарахунок збільшення тоннажу суден з метою економії на вартості перевезень. Це вимагає модернізації інфраструктури підприємства для обслуговування великотоннажних суден.

Ще одним важливим глобальним трендом є наявність промислових кластерів у припортових зонах для створення додаткової вартості та збільшення «непрямого» ефекту від діяльності порту. Промислові кластери привабливі для компаній, оскільки дають економію витрат за рахунок інтеграції уздовж ланцюжка створення вартості та загальної логістики.

Оцінка міжнародної конкурентоспроможності ДП «МТП «Южний», зокрема, передбачає виявлення взаємозв'язків між сильними та слабкими сторонами підприємства, що є основою для формування конкурентних переваг. Паралельно із цим важливим є й вплив зовнішнього середовища у вигляді загроз та можливостей. Методичним інструментом означеної оцінки є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз ДП «МТП «Южний»» дозволив виявити наступні сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози (див. табл. 1.)

Грунтуючись на вищевикладеному, можна запропонувати наступну конкурентну стратегію використання сильних сторін і можливостей для ДП «МТП «Южний», яка включає до себе наступні пріоритети:

- Доведення обсягу вантажопереробки у 2024 році до 20,0 млн тонн за рахунок будівництва нових перевантажувальних та складських комплексів, їх реконструкції з нарощуванням потужності.
- Забезпечення стійких конкурентних переваг в обробці великотоннажних суден шляхом оновлення обладнання та удосконалення внутрішніх логістичних процесів.
- Підвищення ефективності діяльності ДП «МТП «Южний» передбачає досягнення поліпшення фінансових результатів діяльності, підвищення доходів, підвищення статусу підприємства у Чорноморському регіоні, залучення нових вантажопотоків та вантажів для обробки.
- Підвищення продуктивності праці та збереження робочих місць передбачає досягнення максимальної продуктивності за умови оптимізації чисельності та матеріального стимулювання працівників.

Таблиця 1.

#### SWOT-аналіз ДП «МТП «Южний»»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• географічне розташування;</li> <li>• високий рівень технічної озброєності, задовільний стан парку перевантажувального обладнання;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зростання обсягів вантажопотоків, виникнення нових сегментів ринку морських перевезень;</li> <li>• залучення міжнародних потоків капіталу у формі прямих інвестицій в порт;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• наявність великої кількості відкритих складських площ;</li> <li>• розвиток системи навчання менеджменту, консультування та навчання персоналу;</li> <li>• висока інтенсивність вантажних операцій, що перевищує діючі валові норми на обробку суден;</li> <li>• відсутність часу очікування суднами проводки та постановки до причалів;</li> <li>• високий рівень компетенцій і кваліфікації працівників оперативного і фінансового менеджменту;</li> <li>• гнучка система ціноутворення;</li> <li>• наявність технічно оснащеного інформаційно-обчислювального центру;</li> <li>• наявність моніторингової системи, що дозволяє здійснювати відстеження вантажів на території підприємства;</li> <li>• запровадження системи управління якістю відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001-2015, ISO 9001-2015;</li> <li>• високий рівень якості надання послуг клієнтам, що надає пріоритет у залученні додаткових вантажопотоків;</li> <li>• професіоналізм ІТП;</li> <li>• виконання взятих соціальних зобов'язань;</li> <li>• власний учбовий комбінат;</li> <li>• забезпечення проєктної глибини каналів та операційних акваторій причалів дозволить повністю завантажувати судна дедевейтом понад 200 тис. тонн;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток інноваційних технологій і змішаних (інтермодальних) перевезень;</li> <li>• можливість участі у проєктах, що фінансують міжнародні фінансові організації та країни-донори;</li> <li>• оптимальне використання наявного транзитного потенціалу України та його подальший розвиток;</li> <li>• збереження існуючих та залучення нових вантажопотоків внаслідок обмежених глибин акваторій портів-конкурентів;</li> <li>• збільшення доданої вартості за рахунок створення виробничих кластерів;</li> <li>• залучення приватних інвестицій в об'єкти портової інфраструктури державної форми власності на підставі договорів концесії, договорів про спільну діяльність інших видів інвестиційних договорів;</li> <li>• скорочення часу та спрощення процесу обробки вантажів за рахунок впровадження новітніх інформаційних технологій;</li> <li>• розвиток ринку проєктування гідротехнічних споруд морських портів та ринку підрядників у сфері послуг портової гідротехніки;</li> <li>• приєднання України до морського «Блакитного поясу» навколо Європи, забезпечення спостереження за суднами та вантажами («блакитний пояс»), створення відповідних портових потужностей («блакитні смуги»)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність вільних земельних ділянок за межами власної території для розвитку перевантажувальних потужностей;</li> <li>• недостатній розвиток матеріально-технічної бази;</li> <li>• значна частка застарілого обладнання, застарілі технології;</li> <li>• низький рівень логістики, недостатньо розвинута транспортна інфраструктура, зокрема залізнична, на під'їзних шляхах;</li> <li>• неможливість впровадження процесу повномасштабної оптимізації у зв'язку з високим рівнем соціального навантаження на підприємство;</li> <li>• вразливість щодо конкурентного тиску з боку приватних перевантажувальних терміналів;</li> <li>• дефіцит власних коштів для реалізації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недосконалість економічного законодавства та нестабільність економічної ситуації, умов інвестування та використання прибутку;</li> <li>• недосконалість правової бази, що регламентує взаємини учасників міжнародних і внутрішніх перевезень;</li> <li>• слабо розвинені ринкові механізми взаємодії різних підприємств логістичного ланцюга;</li> <li>• зміна потреб та вимог вантажовідправників (посилюється диференціація умов поставок, підвищення ефективності перевезень, рівня безпеки і швидкості переробки вантажів тощо);</li> <li>• швидкі зміни в структурі виробництва і розвиток економічних зв'язків, збільшення кількості злиттів і поглинань підприємств;</li> <li>• постійне зростання конкуренції через</li> </ul>

<p>масштабних проєктів розвитку портової інфраструктури;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• значна частка витрат палива та електроенергії в структурі операційних витрат;</li> <li>• недостатній рівень захисту прав інвесторів через існуючі політичні та економічні ризики</li> </ul>	<p>нарощення портових потужностей, застосування протекціоністських заходів, диверсифікація сервісів та послуг, що надаються, проведення сприятливої тарифної політики країнами Чорноморсько-Азовського та Балтійського басейну у змаганні за додаткові транзитні потоки;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• необхідність обліку та посилення екологічної безпеки розвитку портів та транспорту в цілому відповідно до міжнародних стандартів (включаючи питання відчуження території);</li> <li>• недостатній рівень зовнішніх інвестицій в розвиток портової інфраструктури;</li> <li>• об'єктивне відставання в темпах модернізації портових гідротехнічних споруд в порівнянні з темпами розвитку флоту і перевантажувальної техніки;</li> <li>• зростання розмірних характеристик суден;</li> <li>• зростання навантажень на причали від перевантажувального обладнання;</li> <li>• зменшення попиту на продукцію українського експорту на світових ринках (сталь, залізорудний концентрат);</li> <li>• збільшення кількості спеціальних економічних зон в портах інших країн Чорноморсько-Азовського басейну.</li> </ul>
<p><b>МОЖЛИВОСТІ</b></p>	<p><b>ЗАГРОЗИ</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• територіальна та технологічна можливість розвитку портової інфраструктури;</li> <li>• перспективне зростання вантажообігу;</li> <li>• створення сучасних логістичних комплексів поблизу порту;</li> <li>• створення вільних портових економічних зон;</li> <li>• конкурентоспроможні тарифи;</li> <li>• розвиток транспортних коридорів;</li> <li>• реалізація інвестиційних проєктів на необлаштованих територіях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• негнучкість тарифної політики;</li> <li>• зростання конкуренції з боку приватних стивідорів;</li> <li>• розвиток портової інфраструктури країн Чорноморського басейну;</li> <li>• зменшення обсягів світової торгівлі;</li> <li>• форс-мажорні загрози;</li> <li>• пандемія коронавірусу.</li> </ul>

Джерело: складено автором за [1].

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Морські порти є складовою частиною транспортної і виробничої інфраструктури держави з огляду на їх розташування на напрямках міжнародних транспортних коридорів. Від ефективності функціонування морських портів, рівня їх технологічного та технічного оснащення, відповідності системи управління та розвитку інфраструктури сучасним міжнародним вимогам

залежить конкурентоспроможність вітчизняного транспортного комплексу на світовому ринку. У реалізації конкурентної стратегії морського торгового порту «Южний» необхідно використовувати методика аналізу ринку портових послуг, головна мета якої - залучення вантажопотоків, робота з клієнтами, що дозволить підвищити конкурентне положення порту і зміцнити свої позиції на морському ринку України.

#### *Література.*

1. Стратегічний план. Інвестиційний план ДП «МТП «Южний» на 2019-2023 роки: Наказ Міністерства інфраструктури України 29.01.2020 р. №25. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.port-yuzhny.com.ua/programma-razvitiya>.

**Криворучко О.А, 44М група**

*Науковий керівник, д.е.н., проф. Єрмакова О. А.*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Зовнішньоекономічна діяльність є невід'ємним елементом господарської діяльності підприємств, фірм, регіонів та країни в цілому. В умовах становлення ринкової економіки відбулася переоцінка принципів економічного розвитку та як наслідок – зросла роль міжнародного співробітництва, використання зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення соціально-економічного розвитку території покращує параметри інвестиційного клімату, збільшує бюджетні надходження, забезпечує зайнятість населення.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Дослідники, які займалися аналізом економічного стану Одеської області : К.В. Богун, С.В.

Козловський, Ю.Г. Козак, Т.В. Князева, М.А. Мащенко, А.І. Мокій, О.А. Єрмакова, І.О. Уханова та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Проаналізувавши існуючі матеріали, можна зробити висновок про те, що питання, пов'язані з формуванням сучасних підходів щодо вирішення завдань підвищення ефективності зовнішньої діяльності підприємства недостатньо висвітлені в сучасній літературі.

*Постановка завдання.* Метою статті є аналіз сучасного стану зовнішньої торгівлі Одеської області, виділення проблем та перспектив для подальшого визначення напрямів її удосконалення.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Одеська область є складовою Причорноморського економічного району України, який був частиною суспільної операційної програми Європейського інструменту сусідства 2014–2020 «Басейн Чорного моря» [1].

За даними Державної служби статистики України (дивись рис. 1), більше половини українського експорту товарів припадає на такі області: Дніпропетровську (15,8%), Донецьку (9,3%) та Київську області й м. Київ (понад 27%). Зважаючи на те, що ці області спеціалізуються, передусім, на виробництві сировини і матеріалів (металургійна, хімічна та нафтохімічна промисловість), можна стверджувати, що експортний потенціал України розміщений і експлуатується нерівномірно.

Також можна зауважити, що для ефективного розвитку економіки України у цілому, та Одеської області зокрема, потрібно створити умови для наукомісткого та інноваційного експорту.

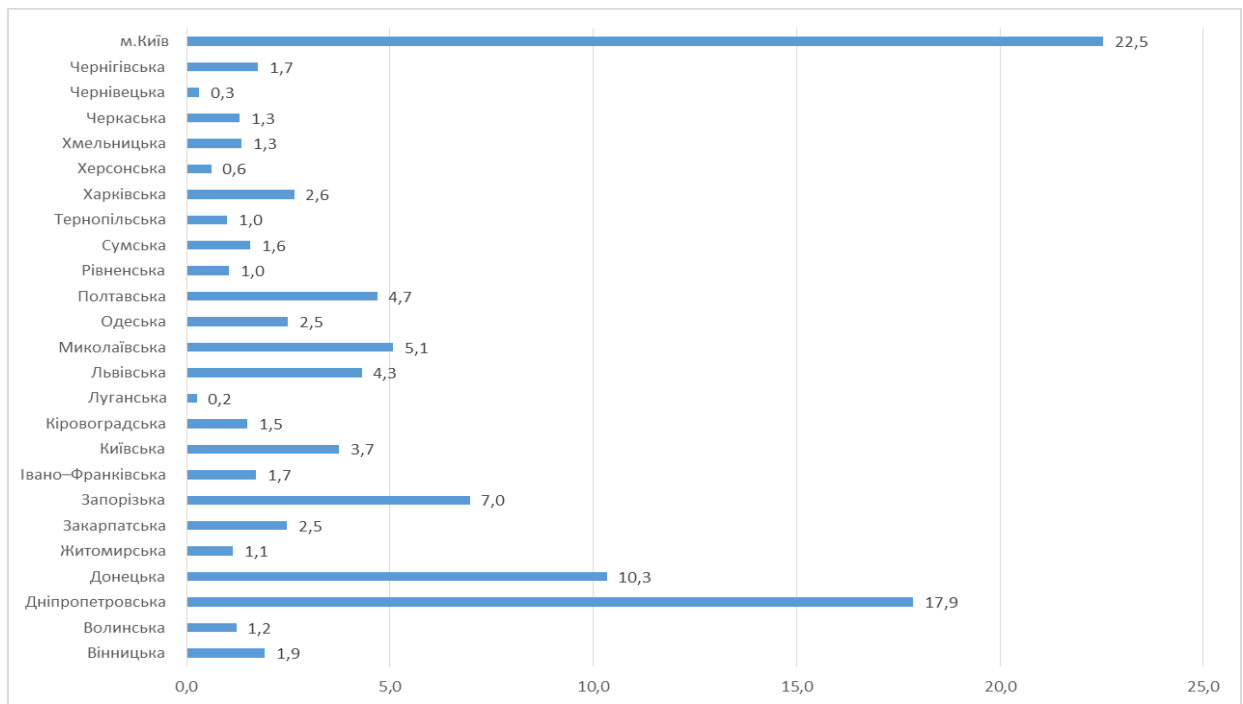


Рис. 1. Питома вага регіонів України у % в загальному експорті товарів у 2021 р.

*Джерело: розраховано автором на підставі [3]*

Вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності Одеської області можливе, якщо:

- створити сприятливі умови, які будуть стимулювати торгівлю;
- буде наявний ринок послуг із підтримки бізнесу, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємств, зокрема малих та середніх підприємств;
- будуть зміцнені навички і компетенції підприємств, по-перше малих та середніх, які будуть брати участь в міжнародній діяльності.

Виходячи із представленої на рис. 2 інформації, зробити аналіз обсягів імпорту регіонів. Найбільший обсяг імпорту спостерігається в м. Київ, Дніпропетровській, Донецькій, Львівській та Київській області.

В Одеській області спостерігається збільшення імпорту, а також від'ємне сальдо у 2019 році. Торгівля послугами як завжди має позитивне сальдо, але зменшилась на 20%.



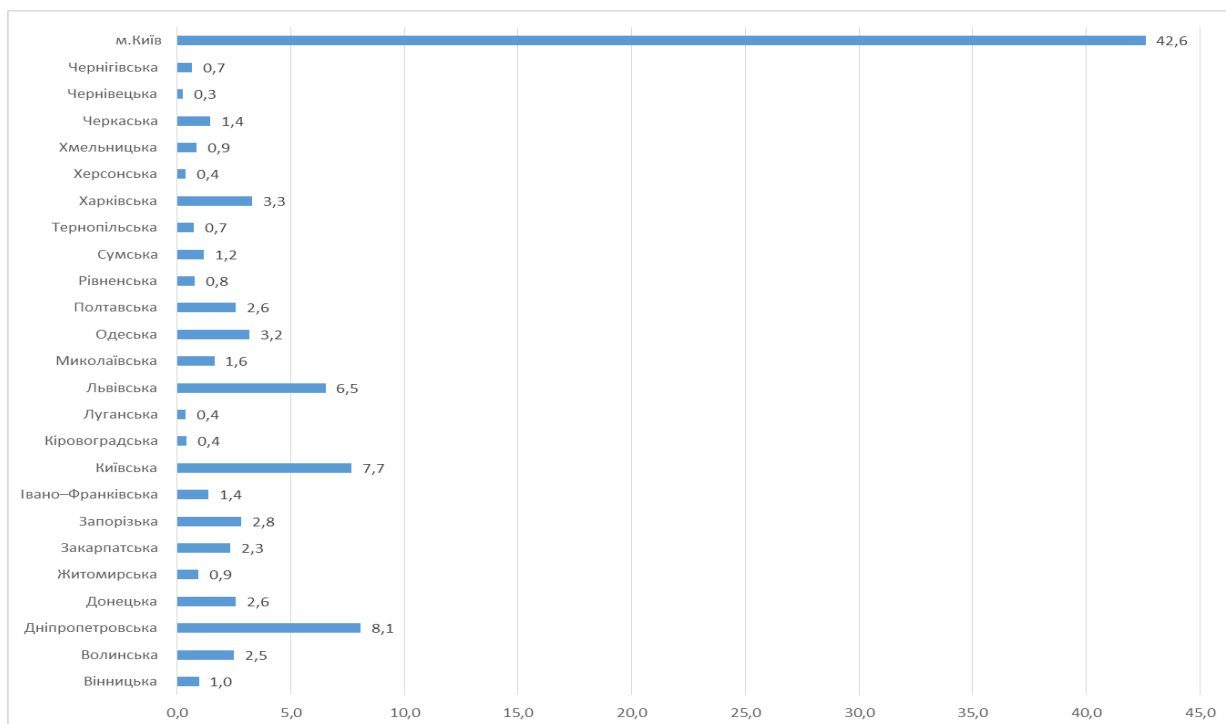


Рис. 2. Питома вага регіонів України у % в загальному імпорту товарів у 2021

Джерело: розраховано автором на підставі [3]

У структурі експорту найбільші обсяги припали на транспортні послуги – 78,8% від загального обсягу експорту послуг, ділові послуги – 11,3%, послуги пов’язані з подорожами – 4,1% [3; 4].

Основу структури імпорту послуг склали транспортні послуги – 77,3%, ділові послуги – 10,2%, послуги, пов’язані з подорожами – 4,0% [3].

Проаналізувавши сучасний стан зовнішньоекономічної діяльності Одеської області, можна назвати ключові проблеми [2, с. 15], що стримують її розвиток:

Таблиця 1

### Зовнішня торгівля Одеської області, млн. дол. США

Рік	Товарами			Послугами		
	Експорт	Імпорт	Сальдо	Експорт	Імпорт	Сальдо
2016	1520,5	1247,0	273,5	785,6	134,4	651,2
2017	1813,8	1465,9	347,9	778,5	192,5	586,0
2018	1668,5	1556,4	112,1	705,7	201,2	504,5
2019	1384,1	1881	-496	801,2	249,4	551,8
2020	1360,3	2183,7	-823,3	834,7	290,2	544,5
2021	1697,9	2306,6	-608,7	955,7	545,6	410,1

*Джерело: розраховано автором на підставі [3]*

1. Відсутня ефективна державна стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності;

2. Організації відчувають складнощі, пов'язані з відсутністю оперативних даних про кон'юнктуру ринку.

Для усунення даних бар'єрів можна назвати ряд таких пропозицій:

- здійснення диверсифікації товарної структури експорту
- створення системи страхування експортних кредитів задля забезпечення комплексного страхового захисту експортерів від політичних та довгострокових комерційних ризиків [4, с. 22];

- сприяння залученню позабюджетного довгострокового кредитування для реалізації експортних контрактів;

- спрямування політики імпортозаміщення на посилення орієнтації певних категорій промислових виробництв на задоволення потреб внутрішнього ринку як у споживчих товарах для населення, так і продукції промислового призначення;

- розвиток механізму компенсацій початківцям експортерам частини непідконтрольних витрат щодо освоєння зовнішніх ринків, їх аналізу;

- розробка регіональних програм стимулювання експорту продукції;

- розвиток транспортно-логістичної системи регіонів;

- зниження податкових ставок для підприємств, які починають працювати на міжнародній арені.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Можна зробити висновок, що зовнішня торгівля має суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток регіонів. У зв'язку з цим необхідно, щоб органи всіх рівнів влади надавали активну підтримку розвитку зовнішньоекономічної діяльності, а формування та реалізація компетентної політики зовнішньої торгівлі стало пріоритетним

напрямок сучасної економіки України, і кожен регіон був зацікавлений у створенні сприятливих умов для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

*Література:*

1. Black Sea Basin 2014–2020. URL: <https://blacksea-cbc.net/black-sea-basin-2014-2020/>
2. Князева Т.В., Богомол К.С. Розвиток причорноморського економічного регіону в контексті міжнародних економічних відносин з країнами Євросоюзу та Азії. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2020. Вип. 53. С. 15–19.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Пічугіна Ю. В., Гусенко О. С., Максимова Ю. О. Економічний аналіз розвитку зовнішньої торгівлі Одеської області. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. С. 22-27.

**Курносенко П. С., 43М група**

*Науковий керівник, професор Козак Ю.Г.*

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* В сучасних економічних умовах внутрішній ринок кабельно-провідникової продукції України не здатний забезпечити споживання всіх товарів, що пропонують виробники, тому підприємства кабельної галузі змушені розширювати свої ринки збуту. Відповідно вони виходять на зовнішні ринки, де присутня сильна конкуренція зі сторони іноземних підприємств. Це спонукає українські кабельні підприємства до визначення стратегічних напрямів розвитку, удосконалення експортної діяльності, підвищення якості продукції, що, відповідно, дасть

зможу досягнути довгострокових конкурентних переваг.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Існує багато вітчизняних вчених, які досліджували зовнішньоекономічну діяльність підприємств кабельного виробництва. Серед них можна відзначити Ю. Г. Козака, О. А. Єрмакову, О. С. Гусенко, І. О. Уханову, О. М. Гайдаєнко, О. С. Літвінова, О. Г. Янкового та ін. У роботах цих авторів розглянута зовнішньоекономічна діяльність підприємств кабельної промисловості, виявлені її проблеми та обґрунтовані заходи щодо їх вирішення.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день економічна ситуація в Україні змушує вітчизняних виробників кабельно-провідникової продукції удосконалювати свою зовнішньоекономічну діяльність. Відповідно дане питання потребує свого наукового обґрунтування.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є дослідження сучасного стану та обґрунтування шляхів удосконалення зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Одескабель».

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Одним із найбільших підприємств України з виробництва кабельно-провідникової продукції є ПАТ «Одескабель». За роки свого існування підприємство стало безумовним лідером з виробництва кабелів зв'язку в Україні, а також одним із провідних заводів з виготовлення різної кабельно-провідникової продукції у країнах Східної Європи.

Сьогодні зовнішньоекономічна діяльність виступає однією з важливих сфер господарської діяльності ПАТ «Одескабель», яка пов'язана з економічними відносинами на міжнародних ринках, експортними та імпорнтними операціями, ввезенням та вивозом капіталу, розвитком фінансово-кредитних відносин. Слід погодитись з думкою Ю. Г. Козака, що ПАТ «Одескабель» як суб'єкт ЗЕД переслідує таке завдання, як отримання максимального прибутку за рахунок найбільш повного використання переваг міжнародного поділу праці, міжнародної економічної інтеграції, враховуючи

власні валютно-фінансові та матеріально-технічні можливості [1, с. 14].

На стан зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Одескабель» впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. До зовнішніх чинників відносяться: економічна ситуація в державі, науково-технічний прогрес, політична ситуація, наявність стратегічних планів розвитку країни, глобалізація економіки та економічні санкції. До внутрішніх чинників можна віднести: організаційну структуру управління, виробничі ресурси, технологію виробництва, фінансові можливості, інформаційний потенціал, маркетингові дослідження, систему обліку, логістику, збутову мережу.

На даний момент часу весь асортимент продукції ПАТ «Одескабель» користується попитом як всередині країни, так і за її межами, що пов'язано зі зростанням кількості інтернет-споживачів та розвитком систем інтегративних комунікацій. ПАТ «Одескабель» здійснює експортні поставки в Білорусь, Молдову, Вірменію, Азербайджан, Чехію, Словаччину, Грузію, Алжир, Австрію, Італію, Іспанію, Польщу, Румунію, Німеччину, Норвегію, Ізраїль та інші країни. Також ПАТ «Одескабель» проводить й імпорتنу діяльність. Підприємство для своєї господарської діяльності закуповує з-за кордону матеріали, напівфабрикати та виробниче обладнання. Для наочного зображення динаміка обсягів ЗЕД ПАТ «Одескабель» представлена на рис. 1.

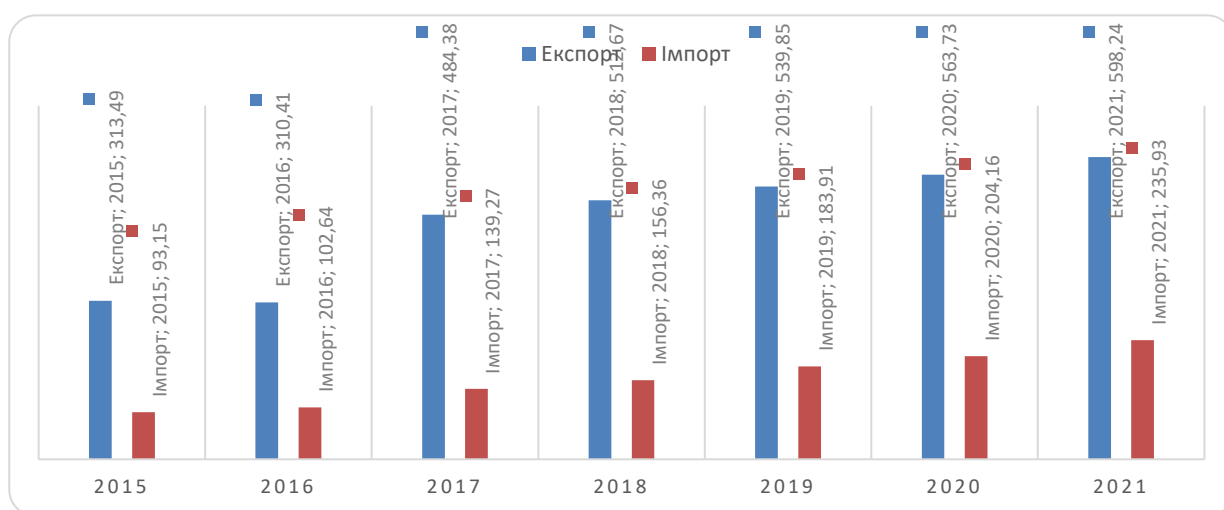


Рис. 1. Динаміка обсягів експорту та імпорту ПАТ «Одескабель» за 2015-2021 роки, млн. грн.

Джерело: складено автором за даними [2]

З наведених даних можна зробити висновок про нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Одескабель» за досліджуваний період часу. Так, у 2021 році, порівняно з 2015 роком обсяги експорту зросли на 284,75 млн. грн. і склали 598,24 млн. грн. При цьому зростання обсягів експорту відбувалося по всіх видах продукції. Необхідно відзначити, що найбільшу питому вагу в експорті продукції ПАТ «Одескабель» займають силові кабелі, проводи та шнури. Як відзначає І. О. Уханова, незважаючи на асоціацію з ЄС, для ПАТ «Одескабель» європейський ринок не повністю відкритий. Основними перешкодами для доступу до ринку ЄС є висока конкуренція та складна і дорога процедура сертифікації продукції [3, с. 42].

В свою чергу обсяги імпорتنих поставок ПАТ «Одескабель» також зросли: з 93,15 млн. грн. у 2015 році – до 235,93 млн. грн. у 2021 році, тобто на 142,78 млн. грн. Найбільшу питому вагу в імпорті ПАТ «Одескабель» займають матеріали (мідь, алюміній, латунь, свинець, ніхром та інші). Зростання імпорту матеріалів та напівфабрикатів зумовлено збільшенням обсягів виробництва кабельно-провідникової продукції, а необхідність закупівлі імпортного обладнання – постійною модернізацією виробничої бази та технологічних процесів на підприємстві.

Отже, незважаючи на зростання обсягів експорту та імпорту зовнішньоекономічна діяльність ПАТ «Одескабель» потребує удосконалення. Вважаємо, що підприємству необхідно обрати стратегію посилення активності на міжнародному ринку кабельно-провідникової продукції. В рамках цієї стратегії керівництво ПАТ «Одескабель» повинно розробляти заходи в таких напрямках: покращення якості кабельно-провідникової продукції, зниження собівартості виробництва продукції, покращення системи збуту, вихід на нові ринки країни Європейського Союзу.

У напрямку покращення якості кабельно-провідникової продукції ПАТ «Одескабель» може розробити заходи пов'язані з розробкою та

впровадженням системи мотивації персоналу, встановлення нового обладнання або використання нової технології, сертифікації продукції по стандартам DIN ISO 9001 та DIN EN 9100.

Для зниження собівартості продукції ПАТ «Одескабель» пропонуємо замінити існуючу лінію виробництва одножильного, двошкульного кабелю та кабелю для мережі на нову більш продуктивну, що дозволить виробляти більший обсяг продукції і в свою чергу зекономити на масштабі.

Щодо покращення системи збуту можна запропонувати такі заходи, як розробка нового дизайну упаковки чи впровадження SRM системи. Активне застосування заходів щодо стимулювання збуту на сьогодні є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців. Стимулювання сприятиме збільшенню обсягів продажів за короткий період, виведенню товару на новий ринок, підтримці інших інструментів просування. Варто підкреслити, що стимулювання збуту виявляється найефективнішим при використанні його в сполученні з рекламою.

Також ПАТ «Одескабель» доцільно здійснити виведення нових видів кабельно-провідникової продукції на європейський ринок. Зокрема доцільним є використання непрямого експорту, так як даний вид експорту потребує малих капіталовкладень, оскільки підприємству не доведеться створювати торговий апарат та шукати агентів з продажу. Із нещодавньої доповіді генерального директора ПАТ «Одескабель» встановлено, що сьогодні підприємство зацікавлено у розвитку зовнішньоторговельних відносин з такими країнами, як Франція та Італія.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Після проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Одескабель» можна зробити висновок про її активність. Так, обсяги експорту та імпорту зростають, у підприємства існують налагоджені стосунки з іноземними споживачами та постачальниками. В цілому ПАТ «Одескабель» більше орієнтовано на експортну діяльність. Зі стратегічної точки зору для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Одескабель» необхідно

сконцентрувати увагу на вирішенні таких завдань, як: організація процесу створення конкурентоспроможних товарів, проведення гнучкої цінової політики, організація ефективної системи збуту, управління просуванням кабельно-провідникової продукції на міжнародному ринку. Проте, ці напрями потребують більш детального подальшого вивчення.

#### *Література:*

1. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник / Ю. Г. Козак, Є. В. Савельєв. – К.: ЦУЛ, 2019. – 292 с.
2. ПАТ «Одескабель»: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odeskabel.com/ua/>
3. Уханова І. О. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної діяльності українських підприємств на Європейському ринку кабельної продукції / І. О. Уханова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 3 (67). – С. 36-42.

**Магдич Ю.О, 44 група**

*Науковий керівник к.е.н., доцент Уханова І.О.*

## **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ З ЄС**

*Постановка проблеми у загальному вигляді:* Енергетична безпека є однією з найактуальніших проблем. Протягом останніх кількох десятиліть людство використало вуглеводневі енергоресурси більше, ніж за попередню історію. Активні альтернативні джерела енергії поки що не здатні повністю витіснити вуглецеве паливо і забезпечити стабільне постачання держави енергоресурсами. Надійне енергозабезпечення виступає сьогодні одним із найістотніших факторів стабільного економічного розвитку. Від якості та



безперебійної роботи енергетики багато в чому залежить рівень енергетичного обслуговування населення, і національна безпека країни загалом.

*Актуальність досліджуваної теми:* У ХХІ столітті проблема енергетичної безпеки набуває особливої актуальності, що з одного боку, обумовлено виснаженням розвіданих запасів природних енергоносіїв, з другого, постійним збільшенням споживання палива та різних видів енергії.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років:* Проблемою формування енергетичної безпеки України в умовах інтеграції з ЄС займалися: Плачкова С.Г., Плачков І.В., Кудря С.О., Жукова І.С., Завербний А.С., Суходоля О. М., Харазішвілі Ю. М., Бобро Д. Г., Сменковський А. Ю., Рябцев Г. Л., Завгородня С. П., Тугаєва І.Ф., Філатов В.І., Левінзон С.В., Завербний А.С. У роботах цих авторів викладено визначення, зміст та значення проблеми для держави.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Енергетична безпека є одним із провідних елементів національної безпеки України, саме тому вивчення впливу та наслідків Угоди на формування енергетичної безпеки України є надзвичайно важливим для формування подальшої стратегії енергетичного та економічного співробітництва.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз формування енергетичної безпеки та її складових в умовах Угоди про асоціацію з ЄС.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Одним із найважливіших показників добробуту економіки є економічна безпека. Вона характеризує такий стан економіки, за якого забезпечується гарантований захист інтересів особистості, суспільства, держави, соціальна спрямованість політики навіть за несприятливих умов розвитку внутрішніх та зовнішніх процесів. Економічна безпека визначається внеском всіх її складових: соціальної, екологічної, військової, правової, енергетичної, інформаційної та інших галузей (рис.1).

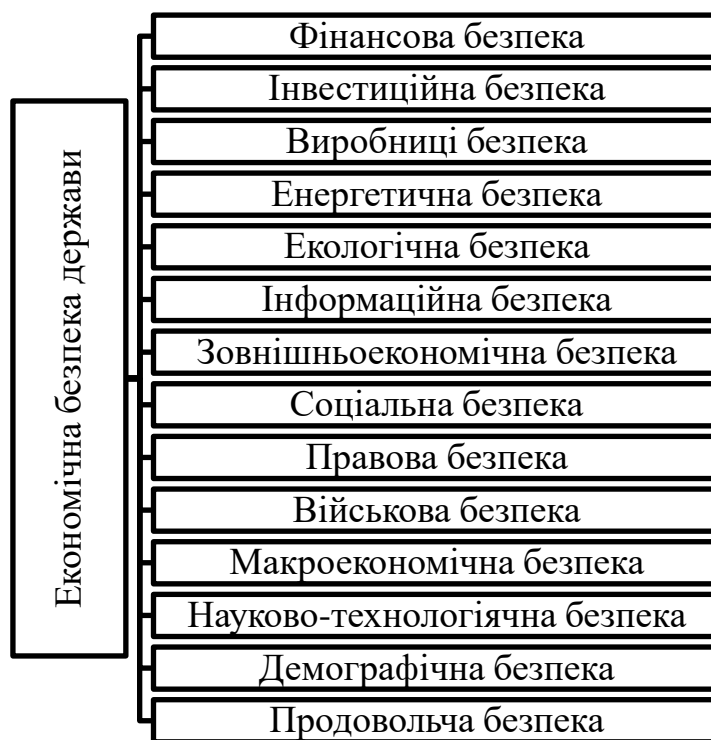


Рис. 1. Енергетична безпека у системі економічної безпеки держави

Джерело: складено за [1,1]

Нині розвиток економіки досяг рівня, за якого енергетична сфера щодо свого впливу на інші складові економіки відіграє вирішальну роль. Тому встановлення внеску енергетичного фактора в економічну безпеку є визначальним для її аналізу. Забезпечення енергетичної безпеки стає одним з першорядних завдань для створення умов нормального функціонування всіх галузей економіки [1].

Енергобезпека – складне комплексне поняття, що має кілька рівнів(рис. 2). Буває – політична, економічна та техногенна. Для того, щоб забезпечити енергетичну безпеку, потрібна певна політика держави та проведення спеціальних заходів: необхідне спільне використання всіх механізмів регулювання. Енергобезпека – це гарантії постачання та надійність транзиту, контроль над трубопроводами, відмова від енергетичного шантажу, недопущення різких стрибків цін тощо.

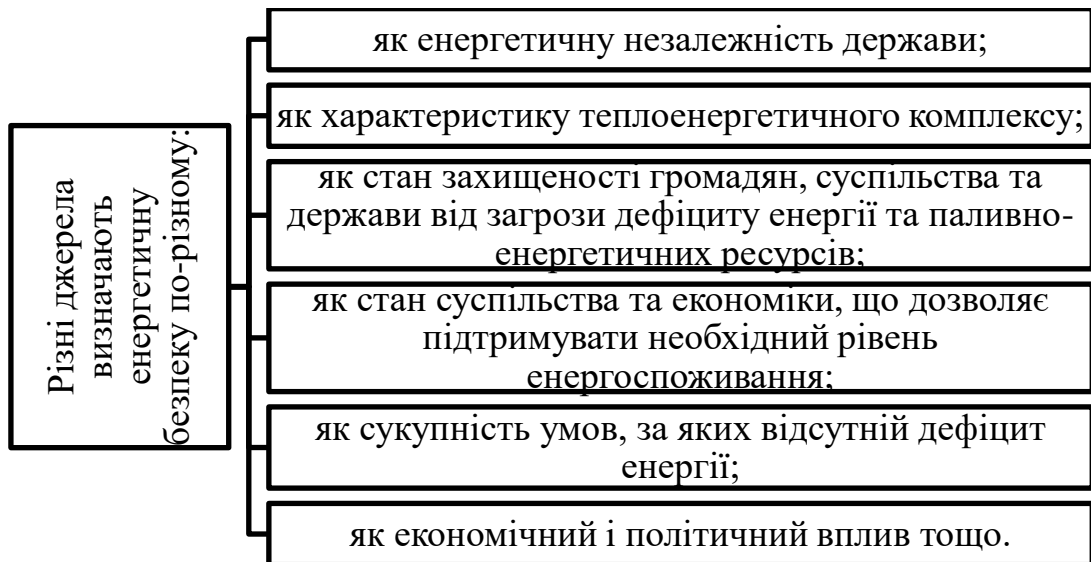


Рис.2. Визначення енергетичної безпеки

Джерело складено за [2]

Однак жодне з розглянутих формулювань енергетичної безпеки не може бути прийняте як базове поняття, оскільки не тільки не відображає сутності енергетичної безпеки, а й не містить таких основ, як енергетичні інтереси, енергетичні загрози та енергетичний захист.

Аналізуючи різні формулювання поняття «енергобезпеки», можна помітити, що єдиного правильного визначення, на жаль, не існує, що у свою чергу не дозволяє розібратися у сутності цієї важливої складової національної безпеки.

У XXI столітті проблема енергетичної безпеки набуває особливої актуальності, що з одного боку, зумовлено виснаженням розвіданих запасів природних енергоносіїв, з другого - постійним збільшенням споживання палива та різних видів енергії [2].

Саме тому в Україні докладається багато зусиль для забезпечення системного розвитку національного законодавства, державного регулювання та ефективної міжнародної співпраці у цій галузі.

Співпраця між Україною та Європейським Союзом у сфері енергетики спрямована на підвищення енергетичної безпеки, конкурентоспроможності та

стабільності, необхідних для сприяння економічному зростанню та просуванню до ринкової інтеграції.

Співпраця базується на всебічному партнерстві, заснованому на принципах спільних інтересів, взаємності, прозорості та передбачуваності відповідно до ринкової економіки, Договору до Енергетичної Хартії 1994 року, Меморандуму про взаєморозуміння з питань енергетичного співробітництва та Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Взаємне співробітництво включає, серед іншого, такі сфери:

- реалізація енергетичних стратегій і політик та розробка/розробка прогнозів і сценаріїв, а також удосконалення системи статистичного обліку енергетичного сектору;
- створення ефективних механізмів вирішення потенційних енергетичних кризових ситуацій у дусі солідарності;
- модернізація та зміцнення існуючої енергетичної інфраструктури спільного інтересу, зокрема потужності виробництва енергії, цілісності, надійності та безпеки енергетичних мереж, поступове інтегрування української електроенергетичної системи до європейської електроенергетичної мережі;
- розвиток конкурентних, прозорих та недискримінаційних енергетичних ринків на основі правил і стандартів ЄС шляхом реформи регулювання;
- співпраця в рамках Договору про створення Енергетичного Співтовариства 2005 року;
- активізувати та зміцнити довгострокову стабільність та безпеку торгівлі енергетичними ресурсами на взаємовигідній та недискримінаційній основі відповідно до міжнародних правил, зокрема Договір Енергетичної Хартії 1994 року, Угоди СОТ та Угоди про асоціацію;
- прогрес у створенні привабливого та стабільного інвестиційного клімату, а також сприяння взаємним інвестуванням в енергетичний сектор на недискримінаційній основі;

- сприяння енергоефективності та енергозбереженню, у тому числі шляхом формулювання політики енергоефективності та структури законодавчої та нормативної бази з метою досягнення значного прогресу відповідно до стандартів ЄС;
- розвиток та підтримка відновлюваної енергетики з урахуванням принципів економічної доцільності та охорони навколишнього середовища, а також альтернативних видів палива;
- сприяти механізму спільного впровадження Кіотського протоколу до Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату 1997 року для скорочення викидів парникових газів за допомогою проєктів з енергоефективності та відновлюваної енергії;
- науково-технічне співробітництво та обмін інформацією з метою розробки та вдосконалення технологій у сфері виробництва, транспорту, постачання та кінцевого споживання енергії;
- співпраця в рамках європейських та міжнародних органів стандартизації в галузі енергетики.

Питання двостороннього співробітництва між Україною та ЄС у сфері енергетики обговорюються в органах Асоціації: Раді Асоціації, Комітеті Асоціації та на експертному рівні – у Кластері 3 Підкомітету з економічного та іншого галузевого співробітництва Комітету асоціації між Україною та ЄС.

Питання координації діяльності в енергетичному секторі з ЄС та країнами Східного партнерства обговорюються в рамках спеціально створених додаткових механізмів співробітництва, включаючи Енергетичну панель ЄС – Східне партнерство та Платформу 3 «Сполучення, енергоефективність, довкілля та зміна клімату» [3].

Управлінська діяльність у галузі енергетики не є ні однозначною, ні простою, оскільки вимагає врахування різних сторін життя країни. Це ресурсні, технічні, економічні, екологічні, організаційно-адміністративні, управлінські, соціальні, інноваційні, політичні, геополітичні, безпекові та

інші, ідеологічні аспекти енергозабезпечення життєвоважливих потреб і функцій держави, суспільства та економіки. Крім того, діяльність у сфері енергетичної безпеки може істотно змінюватися з часом в одній і тій же країні залежно від динаміки соціально-економічного та науково-технічного розвитку, трансформації моделей енергетичного ринку [3, с. 5].

#### *Література:*

1. Плачкова С.Г, Плачков І.В. та ін. Електроенергетика та охорона навколишнього середовища. Функціонування енергетики в сучасному світі - URL: <http://energetika.in.ua/ua/books/book-5> (дата звернення 17.12.2021)
2. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України: наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 №1277 – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#Text> (дата звернення 17.12.2021)
3. Левінзон С.В. Енергобезпека: від чого залежить, на що впливає - URL: <https://www.jiht.ru/science/temp/45-50.pdf> (дата звернення 17.12.2021).
4. Заверєбний А.С. Економічна політика України в сфері енергетики в умовах євроінтеграції: дис. докт. ек. наук : 08.00.03 – екон. – Львів, 2019. – 539 с.

**Марковський А.О., 4зф7 група ЦЗВФН**  
*Науковий керівник, ст. викл. Гусенко О.С.*

## **СТАН ТА ДИНАМІКА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді. Зовнішня торгівля товарами спрямована на збалансування виробничих можливостей регіону та переваг*

споживачів, дає змогу одержати дефіцитні товари, а також реалізувати надлишок окремих товарів, що не поглинаються внутрішнім ринком. Розвиток зовнішньої торгівлі товарами на регіональному рівні компенсує недостатнє забезпечення регіону відповідними ресурсами, сприяє захисту торговельних інтересів країни та стабільному зростанню регіонального та національного доходу.

*Актуальність досліджуваної теми.* В цьому контексті доцільним є дослідження стану та динаміки зовнішньої торгівлі товарами на рівні регіону з урахуванням специфіки сучасних економічних умов. Тому актуальність досліджуваної теми не визиває сумнівів.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Аналізом зовнішньої торгівлі товарами на регіональному рівні займалися українські та зарубіжні вчені-економісти, серед яких особливо доцільно виокремити Козака Ю.Г., Циганкову Т.М, Мельнік Т., Шкуропадську Д., Уханову І.О., Гусенко О.С., Платошина А.С., та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Однак проблемами аналізу зовнішньої торгівлі товарами регіону є відсутність дієвої зовнішньоторговельної інфраструктури, сировинний характер експорту, залежність регіональної економіки від монопольних імпортерських ринків постачання енергоносіїв та матеріальних ресурсів.

*Постановка завдання.* Головною метою дослідження є аналіз сучасного стану та динаміки зовнішньої торгівлі товарами Причорноморського регіону.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Причорномор'я завжди займало надзвичайно важливе місце на межі євразійських цивілізацій, постійно виконувало роль значного геополітичного регіону. В цьому регіоні виникла найбільша в Східній Європі концентрація морських торгових портів, що забезпечує Україні динамічні зовнішньоторговельні зв'язки з багатьма державами. Близькість регіону до європейського та ринку Близького Сходу, існування відносно розвиненої соціально-виробничої інфраструктури створюють передмови для розвитку відкритої економіки. До

Причорноморського в Україні належать Автономна Республіка Крим, Одеська, Миколаївська, Херсонська області та м. Севастополь, які разом формують Причорноморський регіон України. Оскільки наразі АР Крим та м. Севастополь є тимчасово окупованими, то до Причорноморського регіону зараз входять тільки Одеська, Миколаївська та Херсонська області.

Проаналізувавши статистичну інформацію щодо сучасного стану та динаміки зовнішньої торгівлі товарами Причорноморського регіону, нами були виявлені наступні тенденції:

1. Як відомо, в Україні існує певна регіональна розбалансованість щодо економічного розвитку, а також регіони нерівномірно беруть участь у зовнішній торгівлі, що знаходить висвітлення як в об'ємних, так і в структурних показниках їх економічного розвитку. Зовнішньоекономічна орієнтація розвитку спостерігається в індустріальних регіонах, оскільки вони володіють значимим у сучасних умовах експортним потенціалом, займають вигідне географічне положення, мають інфраструктуру, яка забезпечує їх функціонування та відносно диверсифіковану виробничу структуру. Так, на рис.1. відзеркалена питома вага Причорноморського регіону в загальному експорті та імпорті товарів України. Як можна побачити з даних рисунка, у 2018-2021 роках питома вага експорту Причорноморського регіону дещо знизилася порівняно з 2015-2017 роками. Однак, у січні 2022 року спостерігалось найвище значення – 9,95% за зазначений період. Щодо питомої ваги Причорноморського регіону в загальному імпорті товарів України, то тут простежується аналогічна тенденція. Якщо у 2015 році питома вага регіону в загальному імпорті України склала 4,5%, то у 2021 році – 8,18%.



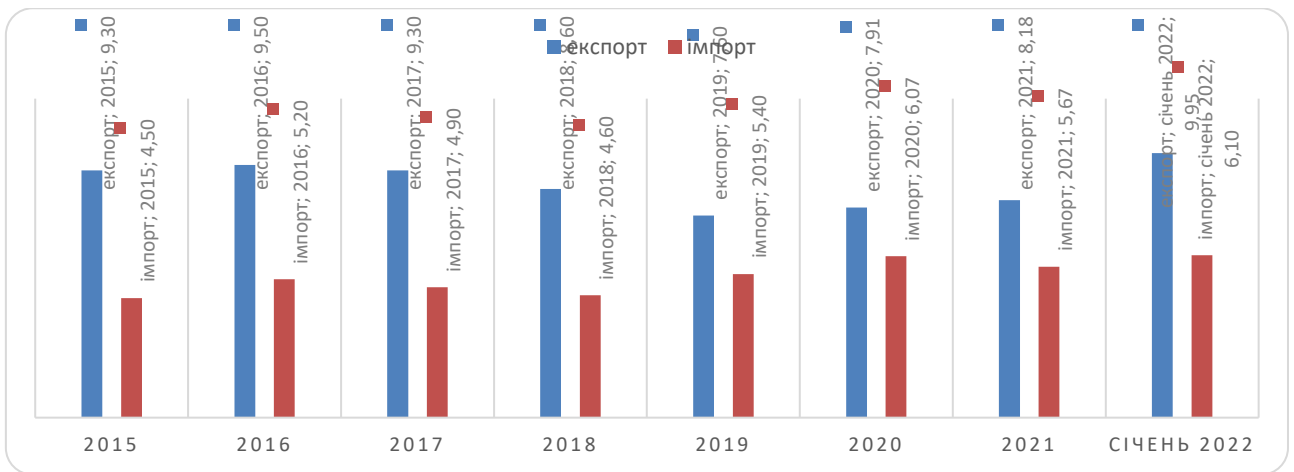


Рис. 1. Питома вага експорту та імпорту Причорноморського регіону в загальному обсязі експорту та імпорту України (у %).

Джерело: складено автором за [1,2,3,4].

2. Виходячи з даних, зображених на рис.2., можна зробити висновки, що зростання обсягів експорту товарів Причорноморського регіону протягом 2015-2020 років було достатньо незначним. Однак, у 2021 році, незважаючи на пандемію коронавірусу, відбулося значне зростання обсягів експорту з 3889669,49 тис. дол. у 2020 році до 5567807,15 тис. дол. у 2021 р. Щодо обсягів імпорту товарів, можна зазначити, що протягом 2015-2021 років простежується зростання імпорту Причорноморського регіону.

3. Сальдо зовнішньої торгівлі товарами в Причорноморському регіоні протягом досліджуваного періоду завжди було позитивним (див. рис. 3.). Найвищі показники сальдо зовнішньої торгівлі були у 2015 та 2021 роках - 1886065,40 тис. дол. та 1800283,90 тис. дол. відповідно.

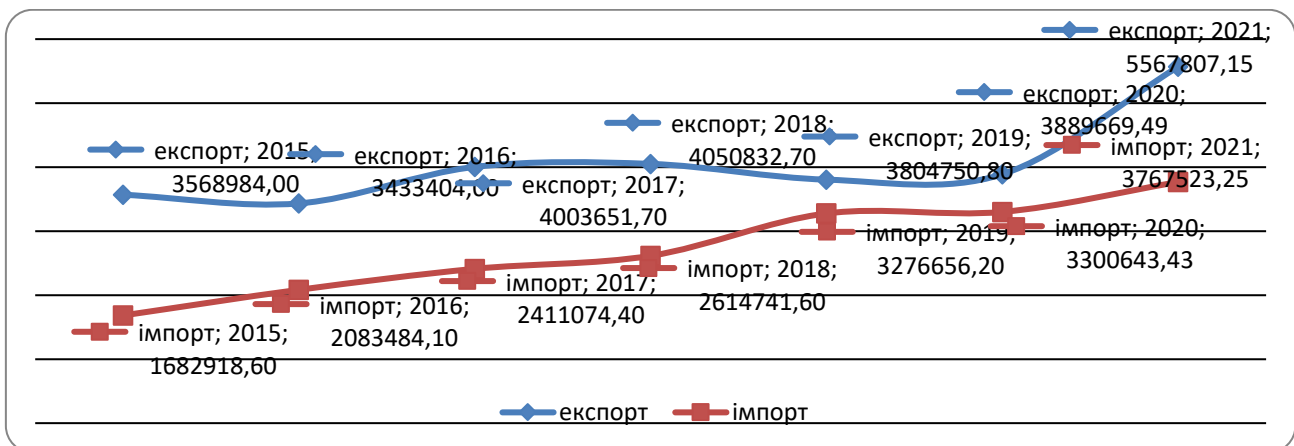


Рис.2. Обсяги експорту-імпорту товарів Причорноморського регіону у 2015-2021 роках (у тис. дол.)

Джерело: складено автором за [1,2,3,4].

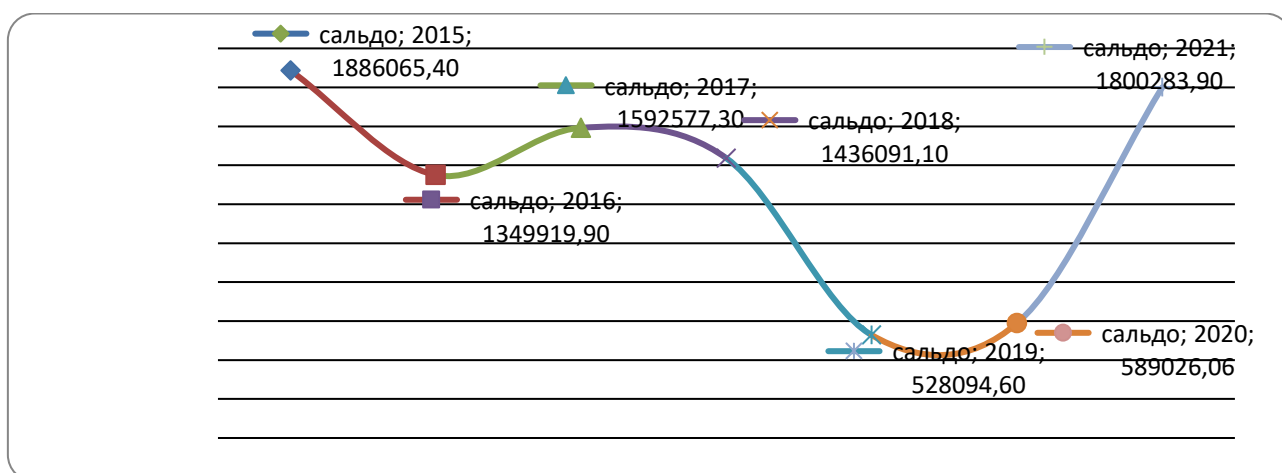


Рис. 3. Сальдо зовнішньої торгівлі товарами Причорноморського регіону у 2015-2021 років (у тис. дол.)

Джерело: складено автором [1,2,3,4].

4. Щодо географічної структури експорту Причорноморського регіону, то то особливий наголос треба зробити на переорієнтації експорту товарів з країн Європи (зокрема країн ЄС) на країни Азії. Так, за даними рис. 4., можна побачити, що експорт в країни Азії протягом 2014-2019 років демонстрував істотні темпи зростання. Так, у 2017 році експорт до країн Азії продемонстрував найвищий показник за досліджуваний період – 958,2 млн.дол. У той час як експорт в країни Європи починаючи з 2008 року зменшується й у 2021 році становить 901,6 млн. дол.

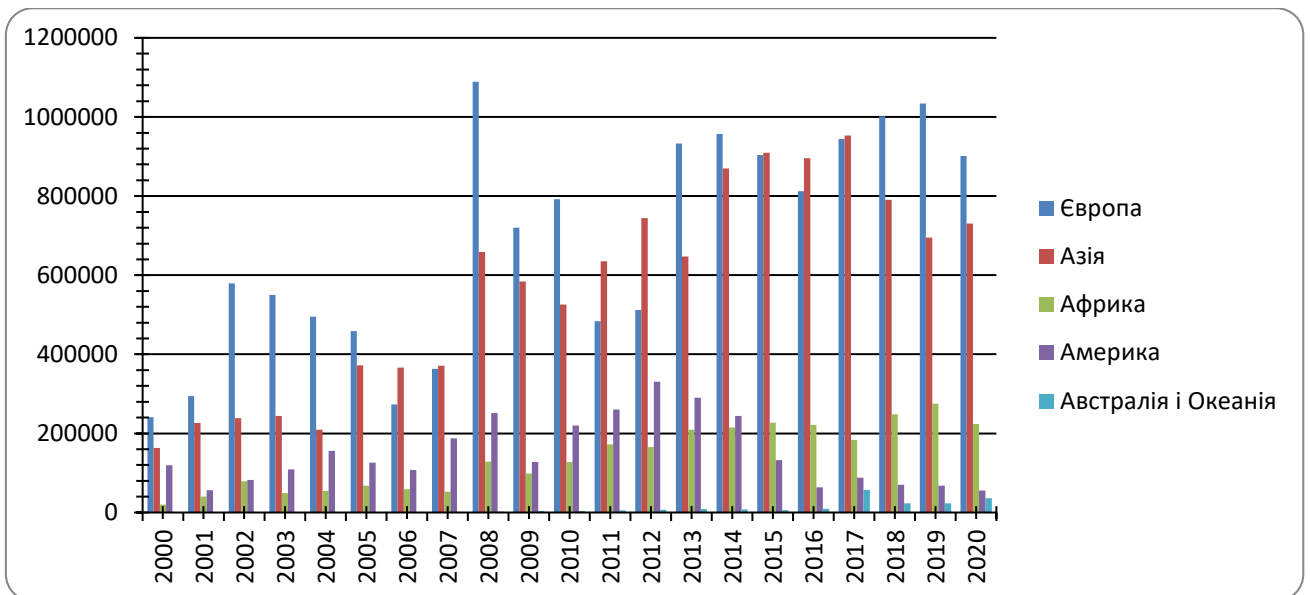


Рис. 4. Географічна структура експорту товарів з Причорноморського регіону до регіонів світу у 2000-2020 роках (у тис. дол.)

Джерело: складено автором за [1,2,3,4].

5. Географічна структура імпорту товарів з регіонів світу до Причорноморського регіону у 2000-2020 роках (див. рис. 5.) демонструє істотне збільшення, починаючи з 2002 року ваги країн Азії. У 2008-2013 роках обсяг імпорту з країн Азії мав найбільші значення за досліджуваний період. Починаючи з 2014 року обсяги імпорту з цієї групи країн істотно зменшилися, у той час як імпорт з країн Європи практично не змінився.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Отже, підсумовуючи усе вищевикладене для підвищення ефективності зовнішньої торгівлі товарами Причорноморського регіону необхідно створення сприятливих умов, що стимулюють експортну діяльність та інновації для диверсифікації експорту. Останніми роками в експорті переважає продукція сільського господарства та важкої промисловості, диверсифікація експорту залишається обмеженою. Для відновлення економічного росту і підвищення конкурентоспроможності регіону необхідно створювати наукомістку інноваційну продукцію, продукцію з доданою вартістю для її подальшого експорту.

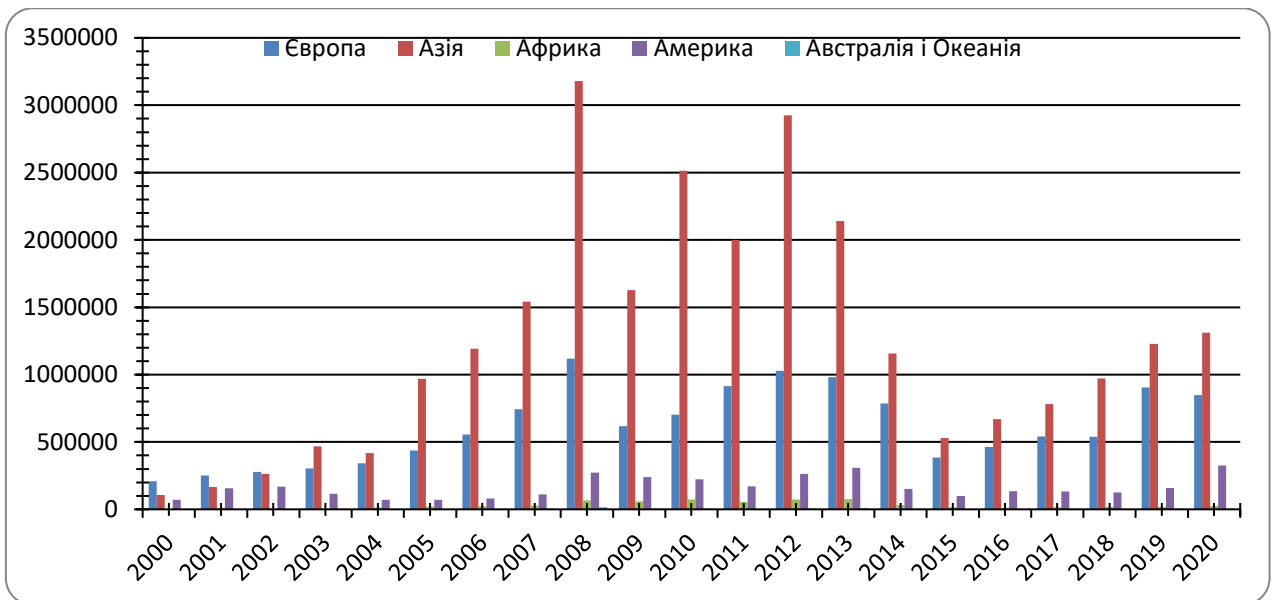


Рис. 5. Географічна структура імпорту товарів до Причорноморського регіону з регіонів світу у 2000-2020 роках (у тис. дол.)

Джерело: складено автором за [1,2,3,4].

Однак, треба зазначити, що в умовах воєнної агресії Росії у більшості регіонів України, тимчасової окупації певних територій Миколаївської та Херсонських областей вкрай важко вжити необхідних заходів щодо підвищення ефективності зовнішньої торгівлі товарами регіону.

#### *Література:*

1. Офіційний сайт Головного управління статистики в Миколаївській області. URL: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.03.2022).
2. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.03.2022).
3. Офіційний сайт Головного управління статистики в Херсонській області. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.03.2022).
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 14.03.22)

## АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНОГО ОБОРОТУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Як відомо значну частку в ЗЕД регіону займає міжнародна торгівля, основним вимірником якої є показник зовнішньоторговельного обігу (ЗТО). В свою чергу відповідна активізація міжнародної торгівлі в сучасному розумінні неминуче впливає на економічну структуру регіону. Вона направлена на забезпечення: сприяння підвищення темпів економічного зростання регіону; стабільного функціонування валютно-фінансової системи, активізації інвестиційної привабливості та підвищення рівня фінансового потенціалу регіону.

*Актуальність досліджуваної теми.* В сучасному розумінні ЗТО набуває особливого значення, адже дозволяє збалансувати економічний і соціальний розвиток регіону. У свою чергу це призводить до пропорційного збалансування економіки як регіону, так і країни в цілому. Тому важливо оцінювати вплив усіх чинників на зовнішньоторговельну діяльність регіону.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемою аналізу зовнішньої торгівлі присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних науковці, як Н. Богацька, С. Герасименко, В. Дідковська, О. Дьяченко, О. Єлісеєва, О. Корепанов, М. Мазур, І. Манцуров, В. Михайлов, Т. Мельник, Л. Момотюк, Н. Непрядкіна, В. Ніценко, О. Осауленко, К. Павлова, Д. Покришка, Руденко Л., С. Степаненко, Т. Тохтамиш, Л. Яценко та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Проте, незважаючи на численні наукові напрацювання, питання способів підвищення ефективності зовнішньоторговельного обороту у розрізі регіону потребують більш детального вивчення.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз зовнішньоторговельного обороту Одеського регіону та виокремлення шляхів підвищення його ефективності.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Одеська область є складовою Причорноморського економічного району України, який був частиною суспільної операційної програми Європейського інструменту сусідства 2014–2020 «Басейн Чорного моря» [1].

Як свідчать дані Державної служби статистики України (рис. 1), понад 50% українського експорту товарів припадає на 3 промислові області: Дніпропетровську (15,8%), Донецьку (9,3%) та Київську області й м. Київ (понад 27%). Виходячи з того, що ці промислові центри спеціалізуються, передусім, на виробництві сировини і матеріалів (металургійна, хімічна та нафтохімічна промисловість), можна стверджувати, що експортний потенціал України розміщений і експлуатується нерівномірно.

Слід зауважити, щоб економіка Україна у цілому, та Одеська область зокрема, ефективно розвивалася потрібно бути створення умов для наукомісткого та інноваційного експорту.

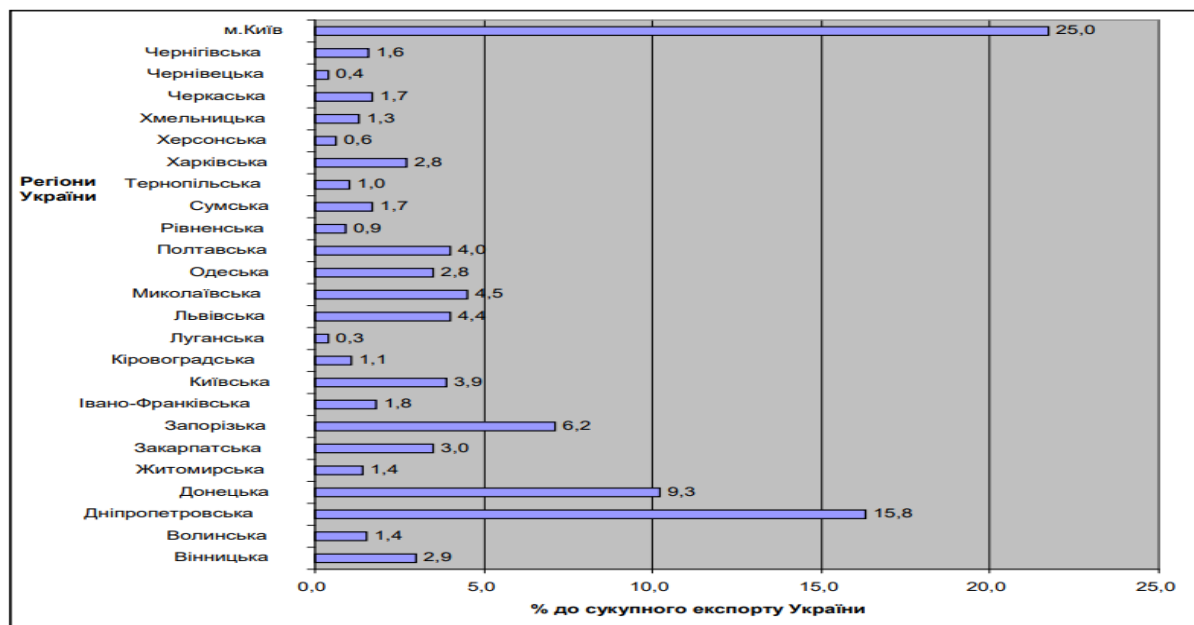


Рис. 1. Питова вага окремих регіонів України в загальному експорті товарів у 2020р. ( у %)

*Джерело:*[2]

Це можливо, якщо:

- будуть створенні сприятливі умови, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту;
- буде розвиватися ринок послуг із підтримки бізнесу та торгівлі, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємств, зокрема малих та середніх підприємств;
- будуть вжити заходи щодо зміцнення навичок і компетенцій підприємств, зокрема малих та середніх підприємств, необхідних для участі в міжнародній торгівлі.

Аналіз обсягів імпортованих товарів в розрізі областей показує, що різні області України мають свої особливості та свій рівень та структуру імпортозалежності (рис. 2).

Високою і загрозовою імпортозалежністю характеризуються м. Київ, Дніпропетровська, Донецька, Львівська та Київська області, тобто, переважно індустріальні регіони, основою промисловості яких є проміжна і сировинна продукція, зорієнтована на експорт. Пріоритетом для них є впровадження ресурсо-, енергозберігаючих та інноваційних технологій, ліквідація нерентабельних виробництв і реструктуризація громіздких виробничих структур з виділенням малих спеціалізованих високотехнологічних виробництв; зменшення частки сировинного експорту і виробництво продукції з високою доданою вартістю, максимально глибока переробка промислових відходів; формування диверсифікованої поліспеціалізованої виробничої структури.

Всі інші регіони характеризуються помірною імпортозалежністю і повинні орієнтуватись на пошук шляхів задоволення внутрішньорегіональних потреб, створення виробництв, яких не вистачає для локалізації повних виробничих циклів на цих територіях на основі раціонального використання регіональних ресурсів.

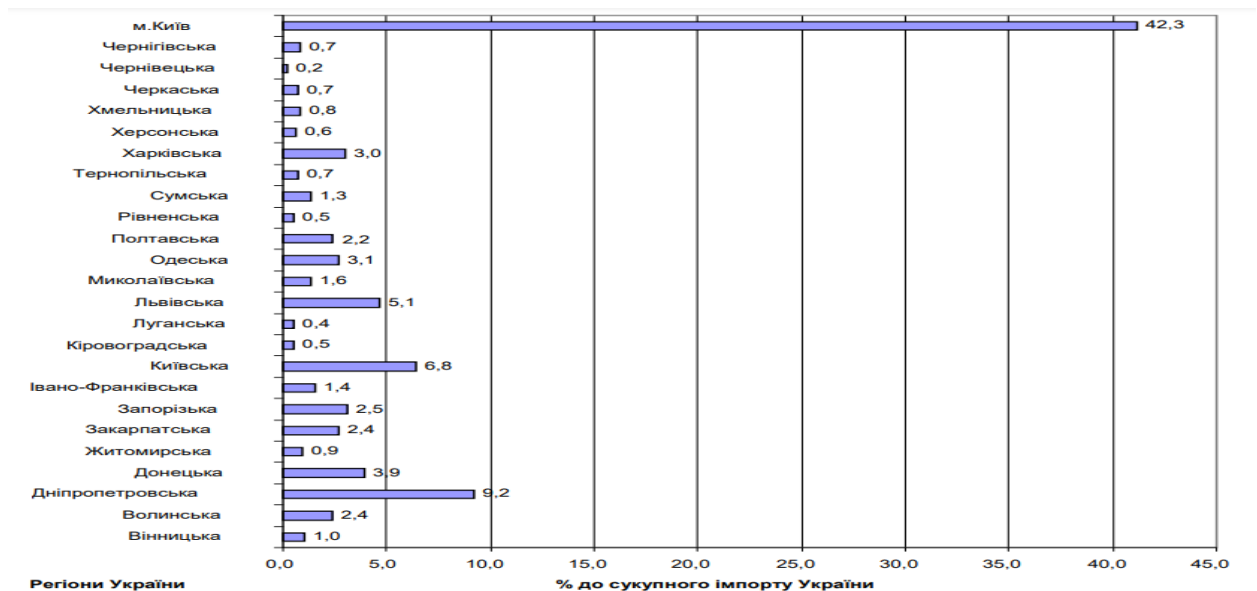


Рис. 2. Питома вага окремих регіонів України в загальному імпорті товарів у 2020р.( у %)

*Джерело:[2]*

Нажаль, незважаючи на свої переваги зовнішня торгівля товарами в Одеській області характеризується сталим збільшенням імпорту, але нестабільною динамікою експорту товарів, а також від'ємним сальдо у 2020 році. Торгівля послугами як завжди має позитивне сальдо.

Серед країн – партнерів найбільше експортувалися товари до Болгарії – 40,5 млн. дол., Польщі – 31,4 млн. дол., Бельгії – 27,2 млн. дол., Франції – 19,8 млн. дол. США. У 2020 році обсяг експорту товарів до країн ЄС становив 25,3% від загального обсягу експорту товарів області. Якщо говорити про товарну структуру експорту, то тут переважають продукти рослинного походження, особливо зернові культури (44% від загального обсягу експорту у 2020 році) й жири та олії тваринного або рослинного походження (20% від загального обсягу експорту у 2020 році).

Найбільші поставки товарів надходили з Китаю – 26,8%, Туреччини – 13,4%, Німеччини – 4,5%, США – 10,0%, Індонезії – 4,8%. У 2019 році імпорт товарів з країн ЄС становив 20,6% від загального імпорту товарів області. Щодо імпорту товарів, то Одеська область також «споживає» машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання (19,5% від загального



обсягу імпорту у 2020 році), мінеральні продукти (11,8% від загального обсягу імпорту у 2020 році) [2].

Найбільші обсяги експорту послуг припадали на Швейцарію – 13,9%, Віргінські Острови (Брит.) – 9,4%, Туреччину – 4,9%, Об'єднані Арабські Емірати – 5,5%, Кіпр – 7,6%. У структурі експорту найбільші обсяги припали на транспортні послуги – 77% від загального обсягу експорту послуг, ділові послуги – 9%, послуги пов'язані з подорожами – 3%, послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги – 3%, послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій – 2% [2].

Головними партнерами в імпорті послуг були: Кіпр – 27,8 млн дол США (більше проти 2019 року на 25,2%), Франція – 21,3 млн дол США (менше на 31,1%), Болгарія – 15,6 млн дол США (більше на 52,5%), Данія – 13,1 млн дол США (більше на 21,8%), Німеччина – 12,1 млн дол США (менше на 14,6%), Естонія – 7,8 млн дол США (більше у 2,4 раза).

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Зовнішня торгівля має суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток регіонів. Однак, сьогодні вплив зовнішньої торгівлі товарами на економіку Одеської області має скоріш негативний характер, оскільки:

- існує суттєва волатильність кон'юнктури світових ринків на певну продукцію експорту одеського регіону, зокрема на зерно, що призводить до різноспрямованих тенденцій розвитку експорту продукції агропромислового комплексу та товарів суміжних і пов'язаних галузей економіки;
- існує значна сировинна спрямованість експорту областей України та суттєва залежність вітчизняних підприємств від зовнішнього ринку збуту, що робить дуже вразливим від цінових коливань обсяг надходження валютних ресурсів;
- існують системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, валютне, митне та податкове регулювання).

Головним завданням формування експортного потенціалу Одеської області є переорієнтація народного господарства на досягнення більш рівномірної та збалансованої експортної віддачі окремих її районів.

За роки незалежності так й не було створено стимулів для нарощування імпорту високих технологій, закупівлі ліцензій, ноу-хау для виробництва національних конкурентоздатних товарів.

В цьому контексті доцільним є визначення шляхів підвищення ефективності зовнішньої торгівлі товарами Одеської області з урахуванням специфіки сучасних економічних умов.

До таких шляхів можна віднести :

- здійснення диверсифікації товарної структури експорту. Це дозволить мінімізувати ризики, пов'язані зі скороченням надходжень від експорту у разі погіршення кон'юнктури на світових ринках продукції;
- збалансувати структуру експорту та імпорту у розрізі країн-торговельних партнерів Одеської області. У цих структурах не мають домінувати частки окремих країн задля уникнення політичних і зовнішньоекономічних ризиків;
- спрямування політики імпортозаміщення на посилення орієнтації певних категорій промислових виробництв (конкурентних передусім за ціновими параметрами) на задоволення потреб внутрішнього ринку як у споживчих товарах для населення, так і продукції промислового призначення (товарів проміжного споживання).

#### *Література:*

1. Black Sea Basin 2014–2020. URL: <https://blacksea-cbc.net/black-sea-basin-2014-2020/>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Зовнішньоекономічна діяльність. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ З ОБРОБЛЕННЯ ТА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* В умовах глобалізації економіки, що передбачає створення єдиного світового простору без кордонів, роль постійного зв'язку між країнами надається транспортному комплексу, зокрема морському транспорту. Оскільки через територію України проходять важливі міжнародні транспортні коридори, надання конкурентоспроможних послуг з оброблення та перевезення вантажів морським транспортом є важливою ланкою для успішної інтеграції України зі світовим простором.

*Актуальність досліджуваної теми.* Висока конкуренція на ринку послуг з оброблення та перевезення вантажів при існуючому міжнародному поділі праці вимагає постійного підтримання основного капіталу морських торговельних портів на належному техніко-економічному рівні. Від ефективності їх функціонування, рівня технологічного й технічного оснащення, відповідності системи управління та розвитку інфраструктури міжнародним вимогам залежить не тільки міжнародна конкурентоспроможність послуг з оброблення та перевезення вантажів, а й конкурентоспроможність вітчизняного транспортного комплексу на світовому ринку.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Для підготовки статті використовувалися такі джерела інформації як, наукові праці українських та зарубіжних вчених-економістів, які досліджували міжнародну конкурентоспроможність послуг з оброблення та перевезення вантажів та її факторів впливу, серед яких особливо доцільно виокремити: Портера М.,

Майера Дж., Сіваченка І., Козака Ю., Єрмакову О., Уханову І., Миронюк, Т., Цьому В., Нагорного Є. та інших.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Наразі перевезення вантажів морським транспортом є не лише невід’ємною складовою транспортної системи у всьому світі, але й вагомим фактором міжнародної торгівлі та об’єктом жорсткої конкурентної боротьби.

*Постановка завдання.* Головною метою дослідження є аналіз факторів впливу на міжнародну конкурентоспроможність послуг з оброблення та перевезення вантажів морським транспортом.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Основні фактори, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність послуг з оброблення та перевезення вантажів МТП в глобальному сенсі, можна умовно поділити на три групи (рис. 1.).



Рис. 1. Глобальні фактори впливу на міжнародну конкурентоспроможність послуг з оброблення та перевезення вантажів морським транспортом

Джерело: складено автором за [1].

Розглянемо ці фактори детальніше.

1. Глобалізація, що продовжує посилювати світову торгівлю, внаслідок чого стимулює і перевезення вантажів, зокрема морські перевезення як транспортну основу світової торгівлі і найбільш глобалізовану галузь транспорту. В свою чергу, МТП, які є головними точками дотику морських перевезень з наземними, переймають властивості морських перевезень, і більше – глобалізованість для них перетворюється у вимогу розвитку. Глобальна торгівля не може існувати без транспорту, що робить транспорт ключовим посередником для торгівлі.

На сьогодні в світі морським транспортом перевозиться майже 80% від усіх товарів за обсягом і 70% товарів – за вартістю [2]. За даними статистичної бази Конференції ООН з торгівлі та розвитку – UNCTADSTAT [3], з 2010 року приріст обсягів світових морських вантажних перевезень коливається в межах 2,7-7% щорічно. Абсолютне значення цього показника станом на 2019 рік – 11 млрд. т. (рис. 2). Однак у 2020 році вперше за п'ятдесятирічну історію статистичних спростережень ми бачимо скорочення обсягів перевезень, це пов'язано з впливом пандемії коронавірусу.

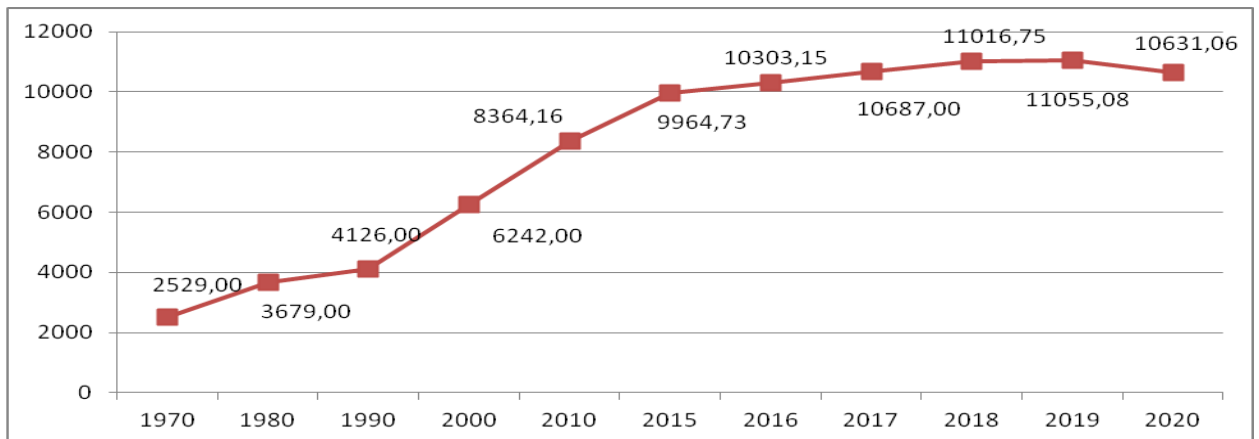


Рис. 2. Світові обсяги перевезення вантажів морським транспортом у 1970-2020 рр., млн.т.

Джерело: складено автором за [3].

2. Консолідація перевезень вантажів за рахунок створення альянсів або горизонтальна та вертикальна інтеграція у всіх своїх проявах посилюється. Основними учасниками цього процесу є морські вантажні

перевізники, портові оператори та компанії, які надають інші логістичні послуги [4]. Кінцевою метою консолідації зазначених компаній є, з одного боку, пошук можливості для поглинання менших компаній; з іншого необхідність у пошуку покупців тими компаніями, що вирішили відмовитись від ведення бізнесу у даній сфері.

Завдяки консолідації утворюються найвигідніші та найскладніші морські вантажні маршрути. Так, на ринку лінійного судноплавства найбільш вагомими контейнерними перевізниками у світі з позиції ємності флоту на сьогодні є Maersk, MSC, COSCO, CMA CGM, Hapag-Lloyd, ONE, Evergreen, Yang Ming, Pacific International Lines, Hyundai.

3. Контейнеризація вантажів передбачає збільшення у загальній структурі генеральних вантажів тих, що перевозяться у контейнерах. Їх використання постійно збільшується з моменту введення у 1956 році, і цей ринок має найкращі перспективи зростання в секторі, так як в контейнерах можна помістити і насипні й рідкі вантажі.

Згідно з даними рис. 3., у 2020 році світові обсяги контейнерних перевезень становили 145 млн. TEU порівняно з 146,2 млн. TEU у 2019 році. Зниження інтенсивності торгівлі в цілому та контейнерної зокрема у 2020 році фахівці пов'язують з низкою факторів, а саме: введенням нового правила ІМО 2020 року, що встановлює обмеження щодо сірки в мазуті; тенденцій пов'язаних з Китаєм, а саме продовження торговельної війни між США та Китаєм; слабкості на споживчих ринках; несприятливі події в світовій економіці, такі як наслідки кризи, спричинені світовою пандемією COVID-19. У 2021 році ситуація змінилася на краще; обсяги контейнерної торгівлі сягнули 160 млн. TEU.

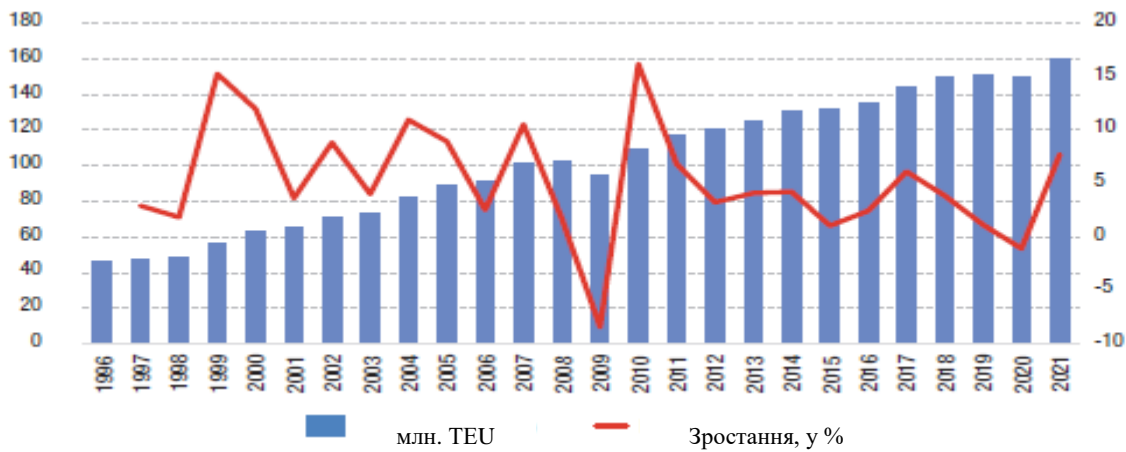


Рис. 3. Обсяги світової контейнерної торгівлі у 1996-2021 роках (у млн. TEU та у %).

Джерело: складено автором за [4].

4. Збільшення суден. Зростаючі обсяги світової торгівлі спонукають зростання основних параметрів транспортних засобів: кількості, вантажопідйомності, екологічності, швидкості, інноваційності, безпечності, зокрема морського транспорту, продуктивність якого була підвищена за рахунок використання суден більших за обсягами та за рахунок розробки нових схем роботи і співпраці між судноплавними компаніями. Отже, починаючи з 1990-х років увагу розробників суден приділено збільшенню їхньої ємності, що значно підвищує їхню продуктивність, а також знижує витрати на TEU [2].
5. Цифровізація в портовому господарстві та у логістиці. Під цифровізацією слід розуміти феномен інтеграції цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у суспільні та бізнес-процеси, а отже й перехід від аналогового світу до цифрових комунікацій у багатьох сферах суспільства. У всіх галузях транспортного сектору це означає відповідно перехід на використання інтелектуальних транспортних систем (ІТС), що включатиме набір процедур, систем і пристроїв, які дозволяють поліпшувати мобільність людей, перевезення пасажирів і вантажів.

6. Безпека мореплавства та екологічна безпека. Зростаюча інтеграція логістичних ланцюгів поставок вантажів вимагає стабільності, якій загрожують низка зовнішніх факторів, що можуть негативно вплинути на морські перевезення, а саме: піратство (Ормузька протока), політична нестабільність та воєнні конфлікти (Керченська протока та Азовське море), тероризм, стихійні лиха та інші. А внутрішня безпека інфраструктури, вантажів та людей є критично важливими послугами, що має надавати транспорт. З метою підвищення безпеки впроваджено технічні стандарти, такі як ISO-28000, в міжнародних ланцюгах поставок [5].

7. Глобальні зміни у маршрутах лінійного судноплавства. Основними причинами змін маршрутів є наступні: по-перше, це танення льодовиків в Арктиці, що відкриває нові можливості для розробки більш коротких маршрутів між споживчими та виробничими ринками. Внаслідок цього актуалізується поява нових МТП, а також це дає поштовх для розвитку старих МТП, що знаходяться вздовж цих маршрутів. По-друге, це технічні зміни, що пов'язані з покращенням інфраструктури та технічних характеристик таких географічних об'єктів як протоки та канали, які вважаються у прямому та переносному сенсі «вузькими місцями» у світових морських перевезеннях. І якщо формування нових маршрутів повзАрктичний океан знаходяться на стадії обговорень, то глобальні інфраструктурні проекти пов'язані із збільшенням пропускної здатності проток та каналів відбуваються постійно.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Зв'язок між торгівлею та підприємствами морського транспорту, головним представником яких є морський торговельний порт, є очевидним, оскільки наразі оброблення та перевезення вантажів є ключовим процесом у торгівлі, а сьгоднішні порти являються багатофункціональними хабами (вузлами), що надають послуги не лише із перевалки вантажів, а й митні, організаційні, логістичні, складські та інші послуги з ланцюгу доставки. Проте не лише світова торгівля впливає на



міжнародну конкурентоспроможність таких послуг, а й новітні технології та інновації, демографічні процеси, урбанізація, кіберзлочинність, зростаюча роль ощадливого ставлення до довкілля, включаючи енергозбереження, скорочення запасів природних ресурсів та інші фактори, що дозволяє проаналізувати низку глобальних факторів впливу, які необхідно враховувати при розробці стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності послуг, які надаються морськими торговельними портами.

#### *Література:*

1. [Федяй Н. О.](#) Портове господарство України: стратегічні пріоритети розвитку / Н. О. Федяй // [Вісник Інституту економіки та прогнозування](#). - 2016. - С. 32-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/viep\\_2016\\_2016\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/viep_2016_2016_6) (дата звернення 08.03.22)
2. Dr. Jean-Paul Rodrigue and Dr. Theo Notteboom. The Geography of [Transport Systems](#). Maritime Transportation. URL: [https://transportgeography.org/?page\\_id=1762](https://transportgeography.org/?page_id=1762) (дата звернення 25.03.22)
3. Офіційний сайт United Nations Conference on Trade and Development. Статистична база ООН UNCTAD. URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (дата звернення 13.03.22)
4. Review of Maritime Transport 2021. Статистична база ООН UNCTAD. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2021\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2021_en_0.pdf) (дата звернення 23.03.22)
5. Seaport development. Digital multichannel platform MoS Way. URL: <https://www.onthemosway.eu/wp-content/uploads/2015/07/Seaports-development-v-2.0.pdf> (дата звернення 15.03.22)

## АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ ВИНОГРАДАРСТВА ТА ВИНОРОбСТВА УКРАЇНИ

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Основними лідерами світового виробництва виноробної продукції прийнято вважати Францію, Італію, Іспанію. Але ситуація постійно змінюється у зв'язку з виходом на світовий ринок нових винних держав, таких як Китай, Туреччина, Південна Африка, що також претендують на лідерство. У свою чергу, Україна має достатній потенціал для розвитку галузі виробництва і дійсно якісної виноробної продукції. Варто зазначити, що на українському ринку функціонує близько 40 виробників вина, основні потужності яких знаходяться на Півдні країни та Закарпатті. Але не зважаючи на це, в 2021 році експорт ігристих вин з України в 7 разів був менше в порівнянні з імпортом [7].

*Актуальність досліджуваної теми.* Доцільність розгляду потенціалу ринку вина в Україні та аналізу конкурентоспроможності цього ринку викликана підписанням Угоди про асоціацію України з ЄС, що відкриває нові можливості для розвитку українського виноградарсько-виноробного підкомплексу.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Сучасний стан виноградарства і виноробства України розглядають такі науковці як: В. Осипов, О. Петриченко, М. Попова, В. Россоха, К. Цимбалюк та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Не зважаючи на ґрунтовні напрацювання вказаних авторів, відкриваючися перспективи розвитку виноробства в Україні потребують аналізу міжнародної конкурентоспроможності цієї галузі України.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз факторів міжнародної конкурентоспроможності галузі виноградарства та виноробства України.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* За допомогою Ромбу детермінантів конкурентних переваг М. Портера (рис.1) здійснено аналіз факторів міжнародної конкурентоспроможності виноробної галузі України.



Рис. 1 Ромб детермінантів конкурентних переваг М. Портера

До першого детермінанта відносяться факторні умови: фізичні, людські, технологічні та інформаційні, фінансові ресурси та інфраструктура. Земельні ресурси на території України є придатними для вирощування багатьох сортів винограду, однак найсприятливішими, враховуючи кліматичні умови, є території півдня України (Одеська, Миколаївська та Херсонська обл.) та Закарпаття. За останні 20 років площі виноградників зменшились більше ніж у п'ять разів – з 400 тис. га до 75 тис. га. Порівняно з країнами-лідерами виноробної галузі площі є незначними. Наприклад, в Іспанії вони займають 1,1 млн га, а у Франції – 950 тис. га, в Італії – 850 тис. га. Врожайність винограду є нестабільною через погодні умови [6].

Людські ресурси українського виноробства представлені вченими та працівниками Національного інституту винограду і вина «Магарач» УААН, національного центру «Інституту виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» та інших установ УААН, а також студентами аграрних вузів країни. Однак, більшість технологів та працівників лабораторій виноробних заводів потребує підвищення рівня знань і кваліфікації.

Українська виноробна галузь використовує сучасне обладнання для виробництва вин: системи для розливу рідких харчових продуктів, комплексні лінії для прийому/переробки винограду і виробництва виноматеріалів тощо. Однак основою виноробства є вирощування винограду, тому виноробам необхідно впроваджувати новітні агротехнології для збільшення врожайності та покращення якості винограду.

Одним із джерел фінансування виноробної галузі є державне фінансування. За останні 13 років держава виділила близько 3 млрд грн на розвиток виноробства, що становить 49% від усіх коштів, вкладених у галузь [1]. Але не зважаючи на це, українська виноробна галузь отримує недостатню фінансову підтримку, тому потребує значних інвестицій.

Другий детермінант – умови попиту, які визначають вимоги внутрішнього ринку.

Починаючи з 2011-2012 рр. в Україні спостерігалася тенденція до зменшення споживання частки міцних спиртних напоїв на користь вина і пива. В останні роки ситуація змінилася на користь міцних напоїв. Крім того, населення майже вдвічі скоротило споживання вина.

Дедалі більше українців віддають перевагу класичним ігристим винам, орієнтуючись при виборі більшою мірою на якісні показники, ніж на вартість.

За висновками експертів виноробної галузі, серед споживачів з'явилась категорія, яка свідомо надає перевагу тільки винам, це свідчить про зміну культури споживання алкоголю в країні [2].

Позитивним фактором є зростання попиту на сухі вина з 7% до 30%, що свідчить про наближення до світових тенденцій споживання алкоголю. Найбільша кількість столових та кріплених вин споживається в Східному регіоні та м. Києві. Структура споживання шампанського є майже рівномірною.

Протягом останніх двох років ціни на сухі вина вітчизняного та іноземного виробництва майже зрівнялись. Тому внаслідок незначної різниці

в ціні та відчутної різниці в якості споживачі з середнім рівнем доходу переорієнтувались на імпортовані вина.

Третім детермінантом є стан обслуговуючих та споріднених галузей. Для виноробства такою галуззю є виноградарство та виробництво спирту. За останні 6 років обсяги переробки винограду майже не змінились.

Фінансування галузі не вистачає на оновлення сировинної бази: більшість виноградників були закладені ще півстоліття тому і вже стали непридатними для вирощування якісного винограду.

Іншою підтримуючою галуззю є виробництво спирту. Єдиним виробником спирту в Україні є підприємство «Укрспирт», однак його діяльність загрожує вщент зруйнувати роботу алкогольної, в тому числі й виноробної, галузі країни, оскільки підприємство є збитковим [4].

Отже, можна зробити висновок про несформованість в Україні кластеру підтримуючих галузей для виноробства.

Стратегія фірм та інтенсивність конкуренції в галузі – четверта детермінанта. Ринку вин притаманна конкуренція як між національними, так і між іноземними виробниками, яка з кожним роком загострюється. Тип ринку – монополістична конкуренція, оскільки існує велика кількість виробників та диференціація продукції. На українському ринку вин переважає продукція вітчизняного виробника, але кількість імпортованих вин стрімко збільшується.

Інтенсивність конкуренції є високою, оскільки внаслідок підвищення мінімальних роздрібних цін на алкогольну продукцію конкуренція між українськими та імпортними винами дуже загострилась.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Можна зробити висновок, що на сьогодні є багато бар'єрів для того, щоб виноробна галузь була конкурентоспроможною на міжнародному ринку, найбільш істотними серед яких є: скорочення обсягів виробництва вина, зменшення площ виноградників, відсутність інвестицій у галузь, не сформованість культури споживання вина серед населення. Проте, є передумови для зростання конкурентоспроможності

галузі: родючі ґрунти, сприятливий клімат півдня України, покращення транспортної інфраструктури, гостра конкуренція на внутрішньому ринку, що сприяє пошуку нових ринків збуту за межами країни та зростання експорту вин.

Оскільки одним із факторів погіршення міжнародної конкурентоспроможності вин українського виробництва є відсутність культури споживання вина в країні, підприємствам необхідно її формувати за допомогою комплексу маркетингових комунікацій (маркетинг подій, спонсорство масових заходів тощо).

Враховуючи потенціал виноробства в Україні, державі рекомендовано збільшити інвестиції у виноробну та обслуговуючі галузі (зокрема, в освітню) з метою покращення конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Для вирішення основних проблем галузі виноградарства потрібно:

1. Підвищити продуктивність виноградників шляхом зменшення високої частки старих та зріджених виноградних насаджень.
2. Відновити селекційну роботу, що призведе до закладання насаджень високих селекційних категорій, відповідності сортового складу виноградних насаджень вимогам та потребам виноробства та споживачів. Завдяки цьому відновиться система розсадників саджанців винограду.
3. Підвищити техніко-технологічний рівень виробництва, за рахунок чого зменшиться витрати ручної праці, і як наслідок, знизиться собівартість вітчизняного винограду та виноробної продукції.
4. Розробити методологію оптимізації розміщення виноградників на основі критеріїв оцінки екологічних факторів в умовах зміни клімату.
5. Сприяти отриманню сортів нового покоління з генетично обумовленим рівнем пластичності та проведення клонової селекції на основі алохтонних та автохтонних сортів.
6. Відновити державну підтримку виноградарства, що забезпечить розвиток виноградної галузі та її конкурентоспроможність.

При виконанні цих умов можна стверджувати, що у виноградарства і виноробства України є майбутнє.

*Література:*

1. Яблонська Н.В., Крупіна С.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі України. Інфраструктура ринку. 2018. № 16. С. 147–150.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва: ЦЭИМ, 2001. 207 с.
3. Некрасова Л.А., Некрасова К.І. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 6. С. 83–87.
4. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку. Економіст. 2015. № 5. С. 28–31.
5. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. № 2(12). С. 6–13.
6. Россоха В. Потенціал ринку виноробства України URL: [http://www.eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2020/09/ekonomikaapk\\_2020\\_9\\_p\\_17\\_29.pdf](http://www.eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2020/09/ekonomikaapk_2020_9_p_17_29.pdf)
7. Україна збільшила імпорт вин URL: <https://agropolit.com/news/22849-ukrayina-zbilshila-import-vin>

## ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗИ ВИНОРОБСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ВИНФОРТ»

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* На сьогоднішній день проблема ефективно функціонуючої сфери імпоротної діяльності як в Україні є досить актуальною, оскільки така діяльність здійснюється в сучасному глобальному середовищі. В Україні серед галузей, які створюють імпорт, слід визначити галузь виноробства, товаровиробники такої галузі залежать від імпорту сировини, тари, обладнання, імпортують на національний ринок країни алкогольну продукцію для подальшого збуту.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що на сучасному етапі загострилася проблема пошуків нових ринків імпорту. Ринок алкогольних товарів країни має тенденцію до зростання, тому питання удосконалення імпорту товарів виноробної галузі залишається актуальним.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемою імпорту товарів виноробної промисловості та імпоротної складової зовнішньої торгівлі займаються такі автори як .

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення імпорт продуктів виноробства підприємствами Одеського регіону як одного з провідних регіонів, який має потенціал для розвитку виробництва вина.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є вивчення питань дослідження імпоротної діяльності підприємства галузі виноробства та аналіз її показників.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Взагалі під імпортом розуміють завезення на територію країни товарної маси за відповідно



оформленою купівельною операцією із іншої країни для продажу і споживання продукції на теренах країни-імпортера [1, 2].

Компанія «Винфорт» заснована в 1999 році та спеціалізується на імпорту та торгівлі якісними алкогольними напоями [2]. У ТОВ «Винфорт» існує три відділи, які відповідають за зовнішньоекономічну діяльність: імпортний, маркетинговий та торгівельний. Найголовнішу роль виконує маркетинговий відділ саме через те, що маркетологи керують операцією від першої стадії (заявка на певний товар) до кінцевої (виконання бізнес плану). Відділ маркетингу після отримання заявки, починається етап визначення попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Імпортний відділ проводить попередні перемови. Потім з допомогою маркетингового відділу розробляється бізнес-план. Один з найголовніших пунктів – бюджет. Він поділяється на торгова підтримка (акції, додаткові місця) та brand investment (презентації, дегустації, спонсорські заходи). Торговий відділ розробляє комерційну пропозицію та презентацію. На кінцевому етапі відбувається контроль бізнес-плану.

Дослідити динаміку імпорту ТОВ «Винфорт» можна за допомогою таблиці (табл. 1)

Таблиця 1

Рейтинг імпорту алкоголя ТОВ «Винфорт», кейси (9л)

Категорія	2018	FY 18	1-8 міс 18	1-8міс 19	Δ19/18
Вино тихе	3 105 955	37%	1 907 859	2 488 149	30%
Вино ігристе	2 062 295	24%	951 316	1 311 581	38%
Водка	647 181	8%	328 622	503 714	53%
Бренді	844 292	10%	443 689	480 436	8%
Віскі	691 705	8%	359 308	376 514	5%
Ром	396 387	5%	232 656	225 695	-3%
Лікер, настоянка	336 138	4%	166 795	198 895	19%
Вермут	213 629	3%	87 532	116 770	33%
Джин	82 502	1%	51 182	50 567	-1%
Текіла	76 427	1%	43 350	44 261	2%
Шампанське	11 581	0%	6 005	7 526	25%
Коньяк	21 011	0%	8 526	6 997	-18%

Джерело: складено за даними ТОВ «Винфорт»

За даними ТОВ «Винфорт» за 2020 року компанія зайняла 13 місце в Україні в імпорту всього алкоголю за митною вартістю. Дослідити динаміку імпорту ТОВ «Винфорт» на прикладі тихого вина можна за допомогою таблиці (табл. 2.).

Таблиця 2.

Імпорт тихого вина в кейсах (9л) за країнами походження, 2019-2020 роки

№	Країна	2017	MS 17	2020	MS 20	Δ20/19
1	ЄС	1 508 099	57%	1 722 039	55%	14%
2	Грузія	560 562	21%	730 791	24%	30%
3	Молдова	324 126	12%	276 119	9%	-8%
4	Чилі	119 035	5%	167 453	5%	41%
5	Нова Зеландія	30 857	1%	56 400	2%	83%
6	Австралія	25 841	1%	32 058	1%	24%
7	ПАР	24 462	1%	37 634	1%	54%
8	Аргентина	23 046	1%	47 156	2%	105%
9	США	12 081	0%	12 268	0%	2%
10	Вірменія	4 853	0%	5 740	0%	18%
11	Греція	3 536	0%	4 018	0%	14%
12	Ізраїль	2 337	0%	2 886	0%	23%
	Всього	2 643 749	100%	3 105 955	100%	

Джерело: складено за даними ТОВ «Винфорт».

2020 рік став досить сприятливим для імпорту тихого вина. Показники торгівлі з країнами ЄС виріс на 14%. Серед країн імпорту ми бачимо здебільш ріст торгівлі, окрім показників з Молдовою. У 2018 році торгівля знизилася на 8%. ТОВ «Винфорт» має великий портфель продукції, який вона імпортує з різних країн світу. У 2018 році ТОВ «Винфорт» програла тендер на продаж алкогольної продукції від дистриб'ютора Beam Suntory, який володіє такими брендами як: Jim Beam, Maker's Mark, Midori та інші. Тому компанія була вимушена шукати нові бренди, які досить ніхто не імпортує в Україну. Серед таких з'явилися Scottish Leader, Whyte&Mackay та Tenjaku.

На сучасному етапі своєї діяльності ТОВ «Винфорт» прагнути не тільки стати найбільшим в Україні імпортером алкогольної продукції, але і здійснювати поставки продукції власного виробництва в країни далекого і ближнього зарубіжжя.

Вихід підприємства на зовнішні ринки з продукцією власного виробництва сприятиме збільшенню прибутку за рахунок розширення торгових зв'язків на зовнішньому ринку. Це призведе також до посилення позицій ТОВ «Винфорт» на українському ринку алкогольної продукції.

Першочерговим завданням підприємства на даному етапі розвитку є розширення і утримання існуючих ринків збуту, тому що на ринку алкогольної продукції існує велика кількість конкурентів, що діють протягом десятків років і встигли завоювати репутацію якісних виробників і надійних постачальників.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Завдяки партнерству з великими українськими мережами збуту продукції та великій рентабельності ТОВ «Винфорт» має значний потенціал до розвитку. Через вигідне місцевлаштування компанія має можливість оперативно постачати та заключати угоди. Але через зосередженість компанії на Одеському регіоні в інших регіонах України ТОВ «Винфорт» втрачає частки на ринку алкогольної продукції, що також сприяє виникненню нових сильних конкурентів.

Також це сприяє виникненню не вигідних умов для партнерів компанії, які працюють на умовах поставки «день-у-день». Тому з розвитком міжрегіональних філіалів, покращенням умов співпраці та розвитком ролі маркетингу, ТОВ «Винфорт» може вийти на більш стійкий рівень зовнішньоекономічної діяльності.

#### *Література:*

1. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: [підручник] / В.Є. Новицький. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / [Багрова І.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О.] ; за ред. проф. І.В. Багрової. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 580 с.
3. Внутрішня звітність ТОВ «Винфорт».

## **МЕТОДИКИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* В умовах складної політико-економічної ситуації в Україні для розвитку підприємств та зміцнення національної економіки важливим є вихід їх на зарубіжні ринки. Це дозволить підприємствам заявити про себе на міжнародній арені, збільшити обсяги збуту, реалізовувати продукцію по більш високим цінами. У свою чергу національна економіка виграє завдяки валютним надходженням до країни, збільшенням митних платежів. Водночас на ефективність зовнішньоекономічної діяльності впливає велика кількість факторів маркетингового середовища.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що враховуючи сучасний стан ринкових умов, який характеризується нестабільністю через складні соціально-економічні умови, вплив маркетингового середовища на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства значно посилюється. Маркетингове середовище підприємства постійно змінюється, підносячи нові ризики й загрози та надаючи нові можливості розвитку. Саме вчасний аналіз маркетингового середовища та ефективні заходи адаптації дозволять підприємству ефективно функціонувати на зовнішніх ринках.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемою оцінки маркетингового середовища займалися відомі вчені, зокрема: Мирошніченко Ю.В., Курлова К.І., Портер Майкл Е., Решетняк Т.І., Бабіч Ю.Е. та інші. У роботах цих авторів описано основні методи, які застосовують підприємствами для оцінки маркетингового середовища.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Слід зазначити, що незважаючи на велику кількість наукових досліджень, дискусійним питанням залишається вибір методів, які слід використовувати для оцінки маркетингового середовища.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є аналіз методики оцінки маркетингового середовища та його впливу на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Оцінка маркетингового середовища підприємства є досить важливою. У розвинених країнах застосовуються різні методи оцінки маркетингового середовища, які мають не описовий, а конкретно економічний, кількісний характер. Це пов'язано з тим, що аналізовані показники є кількісним вираженням різних аспектів діяльності підприємства. Здійснивши аналіз наявних досліджень та публікацій, що стосуються оцінки маркетингового середовища, ми виділили найбільш поширені (рис. 1).



Рис. 1. Методи оцінки маркетингового середовища підприємства

*Джерело: [складено на основі 1-3]*

Кожен з цих методів має свої як переваги, так і недоліки. Для отримання найбільш точних результатів рекомендовано використовувати ці методи у комплексі, тобто оцінку маркетингового середовища проводити одночасно декількома методами. Розглянемо декілька методів більш детально.

Перший метод оцінки маркетингового середовища, який найчастіше використовується у вітчизняній практиці є так званий аналіз сильних (Strength) і слабких сторін (Weakness), а також наявних можливостей (Opportunity) і загроз (Threat). В економічній літературі цей вид аналізу також називають SWOT-аналізом (SWOT-аналіз). Він дозволяє порівняти стан зовнішнього середовища з внутрішнім та на основі цього визначити найбільш сприятливу стратегію поведінки на зовнішньому ринку [1, с. 1244].

Найпоширенішим методом аналізу маркетингового мікросередовища є стратегічна модель М. Портера. Основа моделі М. Портера полягає у досягненні рівня прибутковості, який залежить від конкурентних переваг та ґрунтується на твердженні, що стійкість позицій підприємства на ринку визначають витрати виробництва й продажу продукції, унікальність товару, сфера конкуренції [2, с. 134].

Згідно методу «Мак-Кінзі» стратегічне положення підприємства рекомендується оцінювати за такими показниками: відносний розмір; зростання; частка ринку; позиція; порівняльна рентабельність; чистий доход; технологічний стан; образ (реальність, сприймана ззовні); керівництво й люди.

Привабливість ринку рекомендується оцінювати за такими показниками: абсолютний розмір; зростання ринку; широта ринку; ціноутворення; структура конкуренції; галузева норма прибутку; соціальна роль; вплив на навколишнє середовище; юридичні обмеження [3, с. 77-78].

Ще одним способом оцінки маркетингового середовища є метод Дельфі, який передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. Отримані відповіді аналізуються, комбінуються, узагальнюються. Результати узагальнення повертаються

респондентам. Процес повторюється доти, доки не буде досягнуто консенсусу або стабілізації відповідей між експертами [2].

Проте, усім методам дослідження властиві певні недоліки й переваги, які спричиняють можливість і доцільність їхнього застосування вітчизняними підприємствами (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння характеристика основних методів оцінки маркетингового середовища підприємства

Назва методу	Переваги	Недоліки
SWOT – аналіз	Простота і наочність аналізу. Можливість застосування для всіх товарів і ринків	Фокус на зростання. Розгляд лише двох факторів: продукт-ринок. Не визначає конкретну стратегію, лише дає рекомендації щодо впливу навколишнього середовища та внутрішнього стану підприємства
PEST – аналіз	Відстеження змін у макросередовищі чотирма ключовими напрямками та виявлення тенденцій, неконтрольованих подій підприємства, які впливають на прийняття стратегічних рішень	Труднощі у визначенні та врахуванні великої кількості критеріїв. Суб'єктивність їх оцінки. Не визначає конкретну стратегію, лише визначає найбільше факторів, що впливають на зовнішнє середовище підприємства
Стратегічна модель Портера	Простота і ясність. Підходить як для великого, так і для малого бізнесу	З урахуванням лише двох факторів: рентабельності, частки ринку
Матриця BCG	Простота, низька вартість, об'єктивність. Можливість збалансувати асортимент продукції	Обмежені критерії, спрощений аналіз та рекомендації. Орієнтація на сферу масового виробництва. Не враховується стан галузі.
Нова матриця Бостонської консалтингової групи	Гнучкість. Можливість розумного перерозподілу коштів у найефективнішій діяльності	Неточність результатів порівняння різних галузей
Матриця Мак Кінсі	Детальність аналізу, вміння оцінювати проміжні позиції.	Труднощі побудови. Труднощі під час розгляду великої кількості критеріїв. Суб'єктивізм у визначенні показників. Рекомендації мають загальний характер
Метод Делфі	Поєднує стратегічне та оперативне планування. Детальний характер рекомендацій. Можливість застосування на корпоративному та бізнес-рівнях.	Обмежене використання переважно у високотехнологічних галузях з коротким життєвим циклом товарів. Неможливість використання в ситуаціях зміни життєвого циклу галузі

*Джерело: [складено на основі 1-3]*

Найчастіше трапляються недоліки методів оцінки маркетингового середовища підприємства на цільовому ринку: утрудненість визначення частки підприємств на ринку; труднощі збору даних, необхідних для проведення аналізу; наявність висококваліфікованих фахівців зі спеціальною підготовкою для реалізації дослідницької роботи.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити наступні висновки:

- кожний метод застосовує спеціальний набір факторів та аналізованих змінних;
- методика проведення досліджень різна: використовуються складання матриць, порівняльних таблиць, застосування експертних оцінок
- у багатьох методах автори, залишають право вибору досліджуваних змінних на розсуд дослідника, що дає можливість урахувати галузеві, технічні й інші специфічні особливості;
- кожний з перерахованих методів має свої переваги й недоліки, отже, дослідникові необхідно порівнювати вигоди, які він може одержати, використовуючи той або інший метод дослідження з тими небезпечними моментами, які можуть вплинути на його результат;
- при поєднанні декількох методів можна отримати суперечливі результати, тому на це треба звернути увагу дослідників.

*Висновки і перспективи подальших досліджень.* Отже, для оцінки маркетингового середовища підприємства найбільш ефективним буде одночасне застосування різних методів, результати яких доповнюють один одного та дозволяють отримати найбільш повне уявлення про їх рівень сформованості. Одночасне використання декількох методів дозволить ліквідувати обмеження та недоліки окремих з них. Більшість методів базується на припущеннях та досвіді й знаннях експертів, що обумовлено високим рівнем мінливості факторів макросередовища.

#### *Література:*

1. Мирошниченко Ю.В., Курлова К.І. Стратегічний аналіз торговельної галузі України як складова антикризового управління торговельним підприємством. *Молодий вчений*. 2017. Випуск № 11 (51). С. 1242-1245
2. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ: Основи, 2018. 390 с.



3. Решетняк Т.І., Бабіч Ю.Е. Методи аналізу зовнішнього середовища підприємства: ключові акценти та обмеження. *Вчені записки*. 2018. № 17. С. 74-82

**Стадниченко В.В, 44М група**

*Науковий керівник, к.е.н., доцент Тарасевич Н.В.*

### **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА НА ЗЕМЛЮ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Перед багатьма країнами світу останніми роками постає питання про необхідність посилення регулюючої ролі держави щодо використання земельних ресурсів, а особливо земель сільськогосподарського призначення. Адже проблема полягає в необхідності вивчення та сприйняття зарубіжного досвіду вдосконалення земельних відносин та можливостей його застосування в Україні.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що реалізації права на землю є одним з основних питань регулювання ефективного використання земель сільськогосподарського призначення та земельного обороту в розвинених країнах світу.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Зарубіжний досвід у сфері управління земельними ресурсами досліджувався багатьма вченими, серед яких Ю. Дехтяренко, Є. Нестеровський, А. Третяк. Значний внесок в удосконалення раціонального використання земельних ресурсів внесли вчені Ю.Д. Білик, Д.С. Добряк, В.В. Дорофієнко, В.Г. Горлачук, І.В. Петенко, А.Я. Сохнич, М.М. Трегобчук. Проте систематизованого дослідження зарубіжного досвіду використання земельних ресурсів та можливостей його застосування в Україні не висвітлено в вітчизняній економічній літературі.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* У питаннях реалізації права на землю потребує більш детального вивчення регулювання

прав іноземців на купівлю земель сільськогосподарського призначення, встановлення та регулювання певних обмежень на купівлю та продаж земель.

*Постановка завдання.* Метою статті є узагальнення основних положень зарубіжного досвіду і обґрунтування пропозицій щодо їх застосування в Україні.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Аграрний бізнес — сектор ринкової економіки, що охоплює виробництво, переробку, розподіл, зберігання та доставку до споживача сільськогосподарської продукції. Земля є основним національним багатством, що перебуває під особливою охороною держави. Земля з точки зору права розглядається у різних значеннях: земля як національне багатство (включає в себе усі надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси), що є об'єктом абсолютного права власності; земля як природний об'єкт і природний ресурс; земля як земельна ділянка, як частина земної поверхні з визначеними (зареєстрованими) правами та обмеженнями, визначеними межами, що характеризується певним місцем розташування (має адресу та кадастровий номер).

Абсолютне право на землю (з її природними ресурсами) — це право власності на частину земної поверхні в межах території країни та на природні ресурси її континентального шельфу (морської) економічної зони. В юридичній літературі досить поширеною є точка зору, відповідно до якої вважається, що абсолютними є ті права, які не підлягають обмеженню (відчуженню). Використання власності на землю не може завдавати шкоди правам і свободам громадян, інтересам суспільства, погіршувати екологічну ситуацію і природні якості землі. Власність на землю — належність фізичній особі, юридичній особі, територіальній громаді чи державі земельної ділянки на праві володіння, користування та розпорядження нею.

Право власності на землю є досить спірним, але застосовується майже повсюдно. Через те, що кількість землі на планеті обмежена, а населення, для якого земля є життєво необхідним ресурсом, постійно зростає, неминуче

виникають конфлікти, пов'язані з земельними відносинами. У таблиці 1. надана структура земельних ресурсів в Україні та інших країнах світу.

На сучасному рівні законодавство низки країн дозволяє стверджувати, що практично в кожній країні світу існують ті чи інші обмеження. Адже ці обмеження, пов'язані з розміром земельних ділянок, більш характерні для країн з перехідною економікою та для країн з обмеженою кількістю земельних ресурсів.

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз структури земельних ресурсів в Україні та інших країнах світу

Країни	Загальна площа	Рілля	Природні кормові угіддя	Сільськогосподарська освоєність території, %	Розораність сільськогосподарських угідь, %	Частка природних кормових угідь у складі сільськогосп. угідь, %
Україна	60,4	32,5	7,8	70,9	75,9	18,7
Іспанія	50,6	13,7	10,3	59,7	45,4	34,1
Німеччина	35,7	11,8	5,2	47,9	69,0	30,4
Польща	32,3	12,6	4,0	57,8	67,4	21,4
Румунія	23,8	9,4	4,8	62,1	63,5	32,4
Франція	55,2	8,5	11,1	54,9	61,0	36,6
Швейцарія	4,1	0,4	1,1	38,7	25,0	68,8

*Джерело: [1, с.150]*

Основою сучасної земельної політики в Німеччині є федеральний акт із використання землі, на основі якого прийнято відповідні нормативні акти у кожній із земель держави. В Нідерландах для кожного виду землекористування передбачено окремий вид діяльності зі заборонаю займатися будь-якими іншими, крім визначених.

У країнах Західної Європи більшість використовують оренду сільськогосподарських земель як організаційну форму. Наприклад, у Бельгії в оренді перебуває понад 70%, а у Німеччині та Франції — понад 60% землі, у Нідерландах — 35%. У середньому в країнах Євросоюзу в оренді використовують 40% сільськогосподарських угідь, оскільки орендувати землю тут вигідніше, ніж купувати (на одиницю площі власної землі орендар

орендує удвічі більше) Хоча серед розвинутих країн є й такі, де рівень орендних відносин не має такого високого розвитку щодо кількості сільськогосподарських угідь у такій формі використання. Наприклад, у Канаді — лише 30%, в Японії — 20%, у Новій Зеландії — 14%, в Австралії та Аргентині — 5%. Зазначимо, що в цих країнах переважає приватна та державна власність на землю, порівняно з її орендою. Якщо взяти до прикладу, 65% площ сільськогосподарських угідь у Нідерландах — у власності держави, яка і є основним орендодавцем. Проте відмінна риса орендних відносин у цій країні — найпривабливіша довгострокова оренда землі — навіть на 99 років (як і в Ізраїлі). Із орендованих 35% землі 20% орендують у держави, 15% — у приватних власників [2, с. 42].

У Бельгії широке застосування орендних відносин є одним з ключових чинників розвитку сільського господарства й ефективного використання земельного фонду. У цій країні частка земель, що використовують фермери на основі оренди, в середньому щорічно становить 67,7%, у Франції — 52,7%, в Англії — 37,4%, у США — 41%, у Голландії — 38%, у Німеччині — 36%, в Італії — 18,8%, у Данії — 18,5%. Адже орендна плата є ключовим аспектом орендних відносин. У сільському господарстві розвинених країн світу її порівнюють з рентою. Україна — одна із найбільших країн Європи. Її земельний фонд становить 5,7% території Європи та 0,5% площі земної кулі. Земельні ресурси України характеризуються високим біопродуктивним потенціалом, в структурі якого переважають родючі ґрунти чорноземного типу — 60,2% від площі орних земель, що становить близько 7% світових запасів [3].

Отже, сільське господарство України є однією з найважливіших сфер матеріального виробництва, проте урожайність основних видів сільськогосподарських культур у нашій державі нижча, ніж у європейських країнах, земельноресурсний потенціал яких поступається нашому. А виробництво валової продукції сільського господарства в Україні в розрахунку на один гектар сільськогосподарських угідь становить 270 євро,

тоді як у європейських країнах — понад 2 тис. євро, і свідчить про низьку культуру вітчизняного землеробства і не ефективне використання земель сільськогосподарського призначення. При цьому офіційно держава підтримує державну й колективну власність у сільському господарстві й заперечує будь-яку можливу еволюцію в напрямі приватної власності на землю і приватнопідприємницьку діяльність у сільському господарстві [4, с. 150]. Світовий досвід засвідчує поступове звуження сфери ринкових відносин. Земельні ресурси є обмежені, тому будь-які реформування є наслідком перерозподілу земель і доходів від їх використання. Україна може при максимальному використанні наявних земельних ресурсів збільшити свій вплив на світовому продовольчому ринку.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Головною метою земельної політики має бути стабільність та ефективність функціонування системи сільськогосподарського землекористування, зорієнтованої на вирішення питань продовольчої безпеки країни та досягнення добробуту сільських громад і територій. З цією метою, зважаючи на досвід розвинених країн, необхідно на державному рівні визначити науково-обґрунтовані моделі, систему норм і стандартів користування сільськогосподарськими землями. Крім цього, одним з головних завдань державної земельної політики на стратегічну перспективу має бути формування стійкого агроекологічного іміджу України як країни, яка виробляє якісну продукцію.

В умовах глобальної економіки та все більшої інтеграції України у світові економічні процеси саме агропромисловий комплекс може стати в авангарді розвитку української економіки.

#### *Література:*

1. Орні землі країн світу та місце України на карті земельних ресурсів планети. URL: <https://komyza.com/zemlya-klyuchevojjresurs-agrarnom-budushh/> (дата звернення: 19.02.2020).

2. Бабміндра Д. І. Економіко-екологічні проблеми реструктуризації землекористування. К: ЦУЛ, 2016. 224 с.
3. Лі Р. Іноземна власність на сільськогосподарську землю — чи це погано? Сільське господарство реформується: Вісник паювання сільськогосподарських земель. С. 12-15.
4. Антіпова Л.І. Залучення зарубіжного досвіду організації земельно-орендних відносин. Економіка АПК. 2013. № 1. С. 147—153.

**Студинська І.Л, 43а група**  
*Науковий керівник, д.е.н., професор Козак Ю.Г.*

## **СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* В умовах інтернаціоналізації та глобалізації все більше зростає роль міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією в економічному розвитку як України у цілому, так і її окремих регіонів. Зокрема, в Україні зовнішня торгівля є одним із найважливіших джерел наповнення державного бюджету. Крім того, економічна взаємодія з іншими країнами змушує знижувати витрати, підвищувати продуктивність праці, підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності. Отже, торгівля сільськогосподарською продукцією із зарубіжними країнами є потужним додатковим імпульсом розвитку національної економіки.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що Україна за своїм виробничим потенціалом - аграрна країна. Агропромисловий комплекс посідає одне з чільних місць в соціально-економічному розвитку країни. Рівень виробництва сільськогосподарської продукції визначає темпи розвитку економіки країни загалом. Завдання агропромислового комплексу полягає в

забезпеченні інтенсивного розвитку і підвищенні ефективності всіх його галузей з метою збільшення виробництва і поліпшення якості продукції, що є основою задоволення потреб населення в продуктах харчування, а промисловості - в сировині.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Вагомий внесок у дослідження проблеми міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією зробили такі вчені, як Є.М. Воробйов, О.С. Головачова, І.І. Дахно, М.О. Дергалюк, А.С. Духневич, О.В. Єлісеєнко, І.О. Жалба, Н.І. Калюжна, Н.А. Карасьова, О.В. Ковтонюк, Т.Д. Ковтун, Ю.Г. Козак, О.Г. Михайленко, О.Є. Нездойминога, О.Д. Огданська, М.С. Одарченко, І.І. Павленко, В.Є. Реутов, В.І. Россоха, С.А. Сегеда, Ю.В. Славгородська, О.М. Соловійова, М.І. Стегней, А.С. Ткаченко, Т.М. Циганкова, В.Г. Чернишев, О.І. Шкуратов та ін. Однак, проблема зовнішньої торгівлі агропродукцією на прикладі Одеського регіону є мало дослідженою в науковій літературі.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день, в економіці України важливу роль відіграє Одеський регіон. Розвиток зовнішньоторговельних операцій Одеського регіону є важливим елементом розширення спектру взаємодії різних регіональних економік у межах єдиної національної економіки України.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є дослідження сучасного стану та перспектив зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією Одеського регіону.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою розвитку національного господарства країни та підсистемою світової економіки. У світі немає жодної країни, яка була б спроможною самотійно розвивати виробничі процеси та забезпечувати економічне зростання без ефективного використання сукупного міжнародного науково-технічного потенціалу. Крім того, насичення внутрішнього ринку товарами та послугами, а також загострення конкурентної боротьби за споживача змушують сучасні підприємства шукати можливості завоювання

зовнішніх ринків, які, зі свого боку, є важливою потенційною конкурентною перевагою економіки будь-якої країни, а їх подальше розширення – ключовим чинником розвитку виробництва [1, с. 52].

Як зауважує В.Г. Чернишев, Одещина є регіоном з високим індексом конкурентоспроможності. Головна особливість економіко-географічного положення області – її приморське і прикордонне положення. Це дає змогу суб'єктам господарювання області зосередитися на зовнішні торгівлі сільськогосподарською продукцією [2, с. 25].

Розглянемо динаміку зовнішньоторговельного обігу сільськогосподарською продукцією, виробленої в Одеському регіоні.

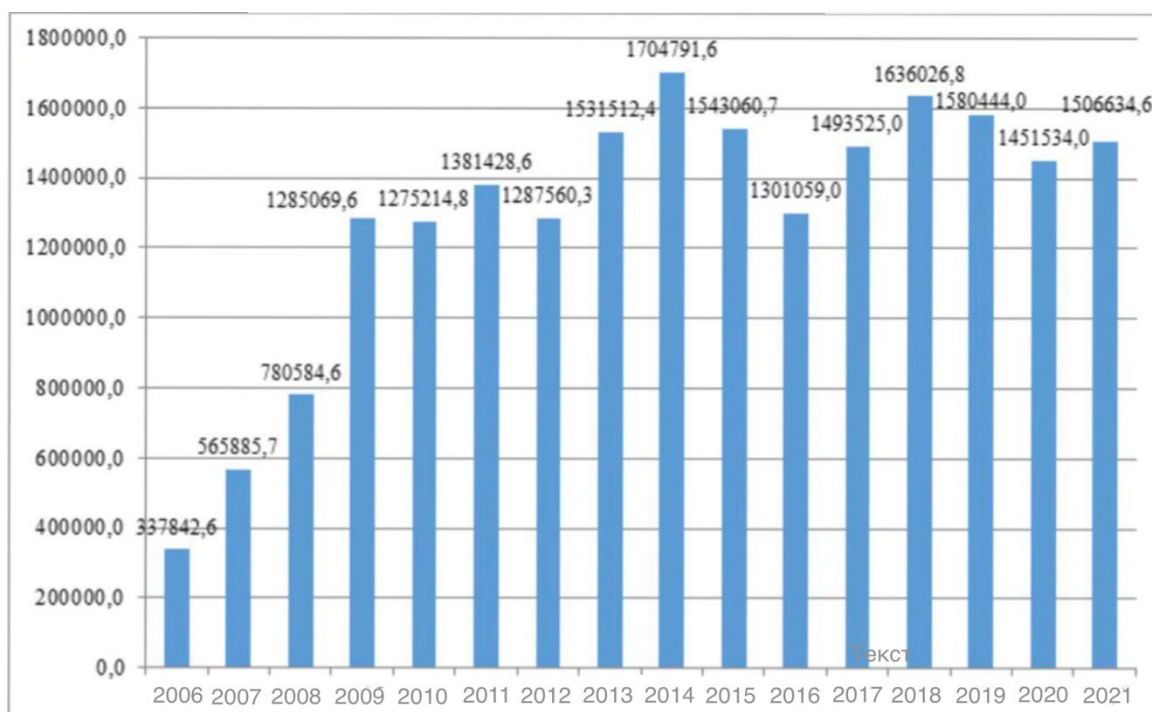


Рис. 1. Динаміка зовнішньоторговельного обігу сільськогосподарської продукції в Одеській області за 2006-2021 роки, тис. дол. [3]

З рис. 1. видно, що обсяги зовнішньоторговельного обігу сільськогосподарської продукції в Одеській області за досліджуваний період часу активно зростали. При цьому, окреме скорочення спостерігалось в 2010, 2012, 2015-2017 та 2019-2020 роках.



Для підвищення ефективності зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією Одеського регіону, запропоновано наступні напрями її розвитку та реалізації (рис. 2).



Рис. 2. Запропоновані шляхи розвитку зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією Одеського регіону

Успішне просування інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності регіону на зовнішні ринки буде сприяти оптимізації структури економіки, створенню впізнаваної системи унікальних особливостей Одеської області через розвиток її продуктової спеціалізації і розширення потенційних ринків збуту регіональних продуктів, а також призведе до максимального і збалансованого використання ресурсів регіону і одержання продуктів з високою часткою доданої вартості.

З метою сприяння просуванню агропромислової продукції на зовнішній ринок необхідно організувати роботу за наступними напрямками:

1) підтримка та регулярне оновлення офіційних сайтів органів влади, що відповідають за управління зовнішньоекономічною діяльністю на сервері державної адміністрації області у мережі Інтернет для широкого кола учасників зовнішньоекономічної діяльності Одеської області;

2) підтримка та постійне поповнення наявних баз даних, створення

нових інформаційних масивів;

3) ознайомитися із закордонною практикою підтримки експорту сільськогосподарської продукції і продовольства.

Пріоритетним напрямом зовнішньої торгівлі Одеської області в агропромисловому секторі має стати подальше поглиблення торговельних відносин з країнами світу, де визначальним завданням є нарощування обсягів реалізації готових виробів. А саме: зерна, насіння соняшнику, молокопродуктів, меду.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Одеський регіон як суб'єкт зовнішньої торгівлі за останні роки демонструє суттєвий економічний розвиток, обсяги його валового регіонального продукту зростають щороку. До основних організаційних заходів з підвищення ефективності зовнішньою торгівлею товарами агропромислового комплексу Одеського регіону слід віднести: підтримку інтересів підприємств АПК на зовнішніх ринках; залучення іноземних інвестицій; фінансову допомогу з боку регіональної та центральної влади; підготовку кадрів для роботи у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

#### *Література:*

1. Захарко Н. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичного сектора України в ринкових умовах / Н. В. Захарко, Р. В. Сагайдак-Нікітюк // 2. Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2018. – Т. 4, № 3. – С. 51-58.

2. Чернишев В.Г. Зовнішня торгівля аграрною продукцією Одеської області / В.Г. Чернишев // Агросвіт. – 2019. – №13-14. – С. 23-32.

3. Головне управління статистики в Одеській області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>

## **FACTORS THAT INFLUENCE THE INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES OF ENGINEERING COMPANIES**

*Formulation of the problem in general.* The international marketing environment is characterized by the same categories of factors as the marketing environment in the domestic market of the company's home country, however, the content and components of these factors are significantly expanding and becoming more complex. Carrying out international marketing activities includes taking into account not only the impact on the economy of the policy of the national government, but also the actions of the government of the foreign state. Moreover, it is necessary to take into account the effect of international agreements under which the marketing interests of the organization may fall, and also try to predict the development of political relations both between the two states and between the transnational associations they are members of.

*Relevance of the investigation.* At the present stage of the world economy there is a constant increase in the volume and total cost of engineering services, an increasing number of countries export engineering services, which are accompanied by supplies of machinery, equipment, communications and innovative technologies. Entering the international market of engineering services for domestic companies is a relatively new direction. International marketing activities of engineering companies have their own characteristics due to the fact that the activities of such companies are characterized by certain specifics, so it is important to analyze the various factors that affect it.

*Analysis of research and publications of recent years.* Problems of improvement and development of international engineering are reflected in the scientific works of Ukrainian and foreign economists, including: Kashchishin V. [1],

Kvaktun O. [2], Sitnik O. [3], etc., who thoroughly studied the development of engineering in Ukraine and in the world.

*Highlighting previously unresolved parts of the overall problem.* In today's highly competitive environment, the study of the factors of marketing activities of engineering companies in international market conditions remains necessary.

*Setting objectives.* The aim of the work is to generalize the factors of international marketing activities in the global market of engineering services.

*Outlining the basic material.* Implementing international marketing, each company has to take into account several factors that directly affect the effectiveness of its foreign economic activity. Among these factors are controllable and uncontrollable factors. Controllable factors are those that are controlled by the firm and its marketing staff. The firm can partially control the actions of consumers, competitors, suppliers, reacting to their behavior. The company determines itself with which product and which external market to enter, with already produced goods or with a new one, at what price to sell the product, who will supply and sell the product, who and how will ensure the promotion of the product on the market. Uncontrollable factors are factors affecting the activities of the organization that cannot be controlled by the organization and its marketing services (economic development of the country, the state of politics and law, the level of social and cultural development, the existence of conditions for competition, the geographical location of the country, etc.) [4].

For almost all areas, the factors that affect international marketing are the same. The engineering market is no exception. Factors related to the development of the state have a special impact on the activities of engineering companies. There are three main factors: the volume of public and private investment, scientific and technological progress, the availability of free capital placed on the market of engineering services. The amount of investment in the country allows expanding the construction and introduction of new facilities, the design of which may require engineering services. The services of international engineering companies will be in demand. In some countries, prices for such services may be lower than in others.

The export of engineering services is also influenced by scientific and technological progress. Its results differ in various countries, which leads to the need to trade in consulting services, projects from other countries. Acceleration of scientific and technological progress leads to significant changes in the structure of international trade in the direction of increasing trade in related equipment, requiring special knowledge to address technological and organizational issues, from design to commissioning. The factor of scientific and technological progress can also include high demand for engineering services from countries that have embarked on the path of independent economic development. They do not have the necessary experience and specialists to explore and develop their natural resources, develop the fuel and energy base, and create heavy industries.

In developed countries, companies also use public relations and provide active customer support as promotion of engineering services, which enhances the reputation of these companies. Discounts on services for various groups, church organizations, and low-income families are also actively practiced [5, c.103].

For the formation of a strategy for promotion in the international market, engineering companies take into account the development of this industry in that country. There is also a number of factors that influence the development of the international market of engineering services. One of those factors is the acceleration of the scientific and technical process, which leads to significant changes in the structure of international trade, as trade in related types of equipment that require special knowledge to address technological and organizational issues is increasing. Another equally important factor is a high demand for engineering services from countries that have embarked on the path of independent economic development. Such countries usually do not have sufficient resources, knowledge and experience to develop industries that need engineering advice. Also, of great influence on international engineering is the desire of large multinational corporations for foreign economic expansion, i.e. the expansion of spheres of influence. They use the provision of technical services as means of penetration into the economies of other countries. For example, the provision of engineering services to any country

subsequently entails the supply of machinery and equipment, the cost of which is 10-20 times higher than the cost of services [6].

*Conclusions and prospects for further development.* Summing up, the conclusion is that the practical implementation of international marketing faces certain factors that can significantly affect the results of marketing activities.

*Sources:*

1. Kashchishin V. (2013). Prerequisites for the formation of enterprise needs in engineering services for the implementation of new technologies [*Peredumovy formuvannia potreby pidpriemstv v inzhynirnykh posluhakh vprovadzhennia novykh tekhnolohii*]. Technological audit and production reserves. № 4/2 (12). 56—60 [in Ukrainian].
2. Kvaktun O. (2013). The current state of the world market of engineering services [*Suchasnyi stan svitovoho rynku inzhynirnykh posluh*]. Economic space. № 74. 24—32 [in Ukrainian].
3. Sitnik O. (2013). Experience of engineering activity in the modern economic space [*Dosvid inzhynirnykhovoi diialnosti v suchasnomu ekonomichnomu prostori*]. Economics and management of machine-building enterprises: problems of theory and practice. № 4 (24). 104—116 [in Ukrainian].
4. Kontroliruemye i nekontroliruemye faktory marketingovoy sredy predpriyatiya (firmy). [*Controlled and uncontrolled factors of the marketing environment of the enterprise (firm)*]. URL: <https://marketing.wikireading.ru/57324> [In Russian].
5. Akulich M. Innovative marketing of licenses, in franchising and in engineering [*Innovacionnyj marketing licenzij, vo franchajzinge i v inzhiniringe*]. - Moscow: Publishing Decisions, 2017. - 693 p. [In Russian]
6. What are the features of the international market of engineering services? [*Kakovy osobennosti mezhdunarodnogo rynku inzhiniringovykh uslug?*] URL: [https://studbooks.net/51112/ekonomika/kakovy\\_osobennosti\\_mezhdunarodnogo\\_rynka\\_inzhiniringovykh\\_uslug](https://studbooks.net/51112/ekonomika/kakovy_osobennosti_mezhdunarodnogo_rynka_inzhiniringovykh_uslug) [In Russian].

## **ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*Постановка проблеми в загальному вигляді.* Внутрішній ринок кабельної промисловості України не в змозі забезпечити споживання всієї продукції, пропонованої вітчизняними виробниками, тому компанії змушені розширювати ринки збуту. Відповідно, вони виходять на зовнішні ринки, де існує сильна конкуренція з боку іноземних компаній. Це спонукає українські кабельні компанії визначати стратегічні напрями розвитку, покращувати експортну діяльність, покращувати якість продукції, що дозволяє їм досягти довгострокових конкурентних переваг.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств кабельної промисловості сприяє відновленню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту та імпорту, залученню іноземних інвестицій, забезпеченню економічної безпеки України.

*Аналіз досліджень та публікацій останніх років.* Проблемою аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств кабельної промисловості займалися відомі українські вчені та фахівці: Козак Ю.Г., Уханова І.О., Багрова І.В., Машталер Я.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* В двадцять першому столітті роль та значення кабельно-провідникової галузі в економіці різко зростає у зв'язку з тим, що більшість високих технологій та виробництво наукомісткої продукції неможливі без збільшення обсягів виробництва такої продукції та відповідно збільшення її експорту. Тому аналіз сучасного стану

на напрямів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств цієї галузі потребує більш детального дослідження.

*Постановка завдання.* Метою статті є аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Одескабель» в сучасних умовах.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Зовнішньоекономічна діяльність є важливою складовою національної економіки та підсистемою світової економіки. У світі немає країни, здатної самостійно розвивати виробничі процеси і забезпечувати економічне зростання без ефективного використання об'єднаного міжнародного науково-технічного потенціалу.

Я. Машталер зазначає, що «зовнішньоекономічна діяльність - це сукупність зовнішньоекономічних операцій у сфері господарської діяльності, яка здійснюється компанією з метою отримання прибутку шляхом створення та реалізації конкретних переваг, створених при виході компанії на міжнародний ринок» [1, с. 7].

У свою чергу, вчені І. Багрова, Н. Редіна і В. Власюк розуміють зовнішньоекономічну діяльність як «діяльність суб'єктів господарювання України (часто підприємств) і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (іноземних підприємств), заснованих на відносинах і здійснюється або в Україні, або за кордоном» [2, с. 13].

У Законі «Про зовнішньоекономічну діяльність» під такою діяльністю розуміється «діяльність суб'єктів господарювання України та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, побудована на відносинах між ними, що відбуваються як в Україні, так і за кордоном» [3].

Наведені вище визначення дозволяють зробити висновок, що зовнішньоекономічна діяльність обов'язково охоплює відносини, що виникають між суб'єктами різних країн.

ПАТ «Одескабель» є найбільшим виробником кабельно-провідникової продукції в Україні. Інформаційні технології та системи зв'язку - це сфери, з якими компанія плідно працює вже багато років. За ці роки компанія



стала безперечним лідером з виробництва кабелів зв'язку в Україні та одним з провідних заводів з виробництва кабельного телебачення у Східній Європі.

Сьогодні ПАТ «Одескабель» є одним з лідерів СНД у виробництві відповідно до світових стандартів: кабелі телефонного зв'язку; волоконно-оптичні кабелі; кабелі локальної мережі; радіочастотні кабелі; силові кабелі; нагрівальні кабелі.

Продукція ПАТ «Одескабель» використовується:

1. У телекомунікаціях: забезпечення зв'язку між населеними пунктами; забезпечення зв'язку в населених пунктах між будівлями; забезпечити зв'язок всередині будівель, споруд; в структурованих кабельних системах; на телебаченні і для дротового мовлення.
2. У будівництві: для монтажу електричних та освітлювальних мереж; в системах відеоспостереження; в системах опалення; в охоронних і пожежних сигналізаціях; для систем розумного будинку.
3. У машинобудуванні: для побутової техніки; в стаціонарному обладнанні (машини, промислове електрообладнання); для виробництва кабельно-провідникових виробів мідної групи.
4. У гірничодобувній промисловості: для промислового підриву; для шахтних систем зв'язку [4].

Продукція ПАТ «Одескабель» користується попитом як всередині країни, так і за її межами, завдяки зростанню кількості інтернет-споживачів та розвитку інтегративних систем зв'язку. Експорт здійснювався до Росії, Молдови, Білорусі, Вірменії, Азербайджану, Чехії, Словаччини, Грузії, Алжиру, Австрії, Італії, Іспанії, Польщі, Румунії, Німеччини, Норвегії та Ізраїлю. Для чіткої картини динаміки експорту ПАТ «Одескабель» представлено на рис. 1.

Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком експорт зріс на 28,2 млн грн і склав 451,5 млн грн. У 2020 році вартість експортних поставок склала 492,7

млн грн, що на 41,2 млн грн більше, ніж у 2019 році, і на 69,4 млн грн більше, ніж у 2018 році. Загалом у 2018-2020 роках активізувалася експортна діяльність ПАТ «Одескабель». Так, експорт силових кабелів, проводів і шнурів у 2018-2020 роках збільшився на 21 млн грн, волоконно-оптичних кабелів – на 16,9 млн грн, кабелів зв'язку – на 8,1 млн грн, кабелів LAN – на 10,2 млн грн, радіочастотних кабелів – на 8,5 млн грн, нагрівальних кабелів – на 4,7 млн грн. Таким чином, експорт ПАТ «Одескабель» зростає за всіма видами продукції. Це говорить про те, що вітчизняні виробники кабелів поки не конкурентоспроможні і поступаються за ціною іноземним постачальникам.

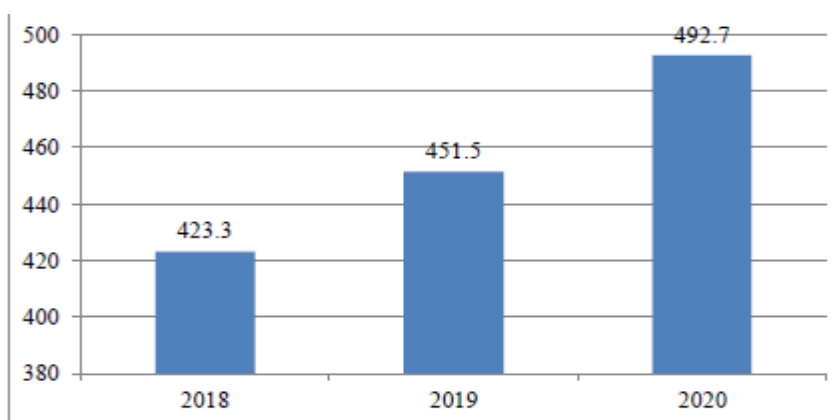


Рис.1 Експорт ПАТ «Одескабель» за 2018-2020 роки, млн грн

Джерело: складено автором за [4].

Далі розглянемо імпорتنу діяльність ПАТ «Одескабель» (рис. 2). Слід зазначити, що компанія закуповує матеріали, напівфабрикати та виробниче обладнання з-за кордону для своєї господарської діяльності.

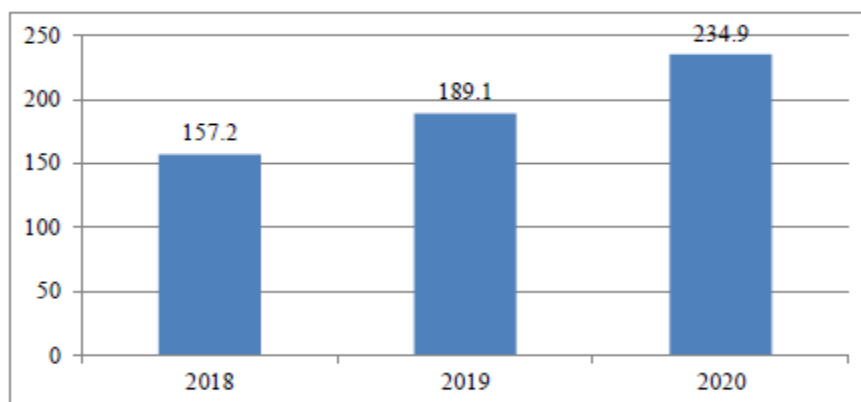


Рис. 2. Обсяги імпорту ПАТ «Одескабель» за 2018-2020 роки, млн грн

Джерело: складено автором за [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що за аналізований період імпорт збільшився на 77,7 млн грн і склав 234,9 млн грн у 2020 році. Зростання імпорту матеріалів і напівфабрикатів обумовлено збільшенням виробництва, а необхідність закупівлі імпортного обладнання - постійною модернізацією виробничої бази і технологічними процесами на підприємстві.

*Висновки та перспективи подальших розробок.* В цілому, проаналізувавши зовнішньоторговельну діяльність підприємства, можна зробити висновок, що воно активне. ПАТ «Одескабель» успішно веде таку діяльність, обсяги експорту та імпорту зростають, налагоджені відносини з іноземними споживачами та постачальниками. Отже, компанія більше орієнтована на експортну діяльність.

#### *Література:*

1. Машталір Ю. П. Механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю машинобудівного підприємства: авторська реферат для науки. ступінь цукерок. екон. наука: особлива. 08.00.04. Хмельницький, 2009. 23 п.
2. Багрова І. В., Редіна Н. Я, Власюк В. Е Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 580 п.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квітня 1991 року No 959-ХІІ. URL-адреса: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
4. ПАТ «Одескабель»: офіційний сайт. URL-адреса: <http://odeskabel.com>
5. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. –К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 292 с.

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ФІРМ ПРОДУКЦІЄЮ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* Зовнішньоекономічна діяльність є важливим аспектом розвитку країни та її економічної стабільності. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність та підтримка економічних зв'язків на світовому ринку є надважливими завданнями для розвитку країни та значущим напрямом в функціонуванні підприємства. Торгівля продукцією сільського господарства є важливим напрямом розвитку для України, а посередницька ланка в даній сфері розвивається з кожним днем. Тому вкрай важливо проаналізувати чинники, які мають вплив на зовнішньоекономічну діяльність посередницьких фірм в галузі торгівлі продукцією сільського господарства.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемою аналізу чинників впливу на зовнішньоекономічну діяльність посередників в сфері сільськогосподарської торгівлі такі фахівці як: Трішкіна Н.І., Гурмак Н.Д., Якубів В.М., Безручко О.О. та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* На сьогоднішній день важливим завданням є детальне вивчення чинників, які впливають на ефективність зовнішньої торгівлі продукцією сільського господарства для досягнення максимальних результатів від зовнішньоекономічної діяльності.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є дослідження чинників, які впливають на ефективність зовнішньоторговельної діяльності посередницьких фірм продукцією сільського господарства.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* На сьогоднішній день на міжнародному ринку вагомим місцем займає посередницька діяльність, яка є важливим аспектом розвитку світового ринку. Торговельно-посередницька діяльність поширена у всьому світі і займає одне з найважливіших місць як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Використання посередників в сфері торгівлі сільськогосподарською діяльністю є дуже вигідним та актуальним в наш час. Дуже часто зустрічаються ситуації, коли фермер, якому вдалося продати велику партію зернових культур за високою ціною, зіштовхується з високими витратами на транспортування та організацію зберігання. В цьому випадку виробникам у сфері сільського господарства дуже вигідно звертатися до посередників, оскільки вони надають широкий спектр послуг, який економить час та кошти.

Якщо посередницькі фірми провадять ефективну зовнішньоекономічну діяльність в галузі торгівлі сільськогосподарськими товарами, то вони є конкурентоспроможними на міжнародному ринку. Тому для підтримки конкурентоспроможності та ефективної діяльності посередницьким фірмам необхідно мати на увазі такі фактори:

1. Правильно спланована стратегія та раціональний розподіл грошових та матеріальних потоків;
2. Гнучкість посередників на ринку та можливість передбачати комерційні ризики;
3. Використання інструментів агромаркетингу, застосування нововведень ринкової системи для максимально швидкого задоволення потреб споживачів та гнучкого використання матеріальних ресурсів;
4. Створення матеріально-технічної бази та її вдосконалення з метою розвитку сфери обігу;
5. Ефективно організований процес купівлі та продажу товарів, метою якого є швидке задоволення потреб споживачів;

6. Використання системи Інтернет з метою швидкого та максимального задоволення ринкових запитів споживачів, використання інновацій та сучасних логістичних підходів;
7. Налагодження контакту з громадськістю, застосування соціально-етичних методів для отримання взаємовигідних угод та дотримання соціальних тенденцій [1].

Одним з ключових факторів, який впливає на ефективність зовнішньоекономічної діяльності посередницької фірми у сфері сільського господарства є фактор ціни. Оскільки метою кожного суб'єкта на ринку є отримання прибутку, кожен посередник прагне реалізувати продукцію на максимально вигідних умовах для себе. Тому однією з основних умов вибору партнера для співробітництва є цінова політика. Фірми реалізують продукцію з огляду на цінові пропозиції. Якщо ціна в певний період на продукцію вища на зовнішніх ринках з урахуванням усіх витрат, то очевидно, що фірма буде реалізувати продукцію закордон. Тому вкрай важливим є постійний аналіз ринку з метою отримання максимальних прибутків.

Україна є одним з найбільших експортерів зерна, а зернотрейдери завжди брали активну участь у розбудові економічних та інфраструктурних потужностей нашої країни. Важливим фактором, який впливає на посередницьку діяльність, а саме в сфері рослинництва, є фактор врожайності. Він відіграє ключову роль в діяльності посередників, оскільки від обсягів врожаю залежать обсяги реалізації продукції посередниками. Яскравим прикладом може бути 2020 рік, який ознаменувався дуже низькими показниками врожаю. Нестабільність врожаю спричиняють екстремально високі температури, малоефективні опади та зменшення зрошувальних площ. Але якщо аналізувати діяльність аграрного ринку України в цілому, на відміну від багатьох європейських виробників, вона залишається прибутковою [2].

Торгівля сільськогосподарською продукцією є одним з двох основних джерел валютних надходжень в країну. Загалом аграрний експорт, передусім, зерно, дає Україні до 40% валютних надходжень. За 2019 рік аграрний експорт

приніс державі понад 20 млрд. доларів. Ще одним фактором який має сильний вплив на ефективність зовнішньоекономічної діяльності за останній час є пандемія COVID-19. Обмеження, які мали місце під час карантину та безпосередньо вплинули на розвиток сільського господарства, це закриття ринків в березні-травні 2020 р. З огляду на таку ситуацію дрібні товаровиробники, які власне й мають складати основу сільського господарства, були позбавлені можливості реалізувати вирощену продукцію та не отримали коштів для задоволення інших потреб. В наш час кожен бізнес постраждав від наслідків пандемії, тому посередницька діяльність в сфері торгівлі сільськогосподарської продукції не є виключенням [3].

Посередницька фірма має відповідати певним вимогам на ринку для підтримки конкурентоспроможності та здійснення ефективної діяльності. Наявність даних факторів забезпечить фірмі конкуруючі позиції на ринку та отримання гарних результатів від діяльності. До них відноситься:

- Наявність матеріально-технічної бази посередника (складські приміщення, канали та засоби зв'язку, логістика та ін.);
- Можливість надання додаткового обслуговування для споживачів;
- Наявність стабільного фінансового стану та гарної репутації, зацікавленість у довгостроковому співробітництві. [4, 25].

Кваліфікація посередника є важливим фактором, який впливає на ефективність ведення зовнішньоекономічної діяльності в галузі торгівлі сільськогосподарськими товарами. Від професіональності посередника залежить швидкість та якість виконання поставлених завдань, налагодження зв'язків з виробниками продукції і споживачами та, взагалі, його оперативна діяльність на ринку. Важливим елементом є особиста ініціатива посередника, яка проявляється у зацікавленості у результатах діяльності, та висока відповідальність. Все це створює репутацію посередника на ринку і є гарантією ефективності посередницької діяльності в галузі торгівлі сільськогосподарськими товарами.

*Висновки та перспективи подальших розробок.* Зовнішньоекономічна діяльність посередницьких структур в сфері торгівлі сільськогосподарською продукцією є важливим та пріоритетним напрямом для України. Посередницька фірма має бути конкурентоспроможною та ефективною на міжнародному ринку. Факторами, які впливають на ефективність саме в торгівлі продукцією сільського господарства є врожайність від якої залежать обсяги реалізації та в цілому уся діяльність, цінова політика на ринку, репутація посередника. Тому для фірми-посередника пріоритетом в діяльності має бути постійний аналіз ринку з метою виявлення вигідних умов співпраці, змін цінових пропозицій та прогнозування попиту.

#### *Література:*

1. Безручко О. О. Торгівельне посередництво як особливий вид підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг / О. О. Безручко // Економічні науки - 2010.
2. <https://uga.ua/meanings/yaki-perspektivi-zernovogo-rinku-ukrayini-2030-roku/>
3. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52441162>
4. Рокоча В.В., Одягайло Б.М., Терехов В.І., Філатов С.А. Посередницька діяльність на світових товарних ринках: навчальний посібник / В.В. Рокоча, Б.М. Одягайло, В.І. Терехов, С.А. Філатов; під загальною ред. В.В. Рокочої. – Київ: ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2020. 150 с.



## **ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ЛІСОЗАГОТОВЧОЇ ГАЛУЗІ**

*Постановка проблеми у загальному вигляді.* У сучасних умовах демонополізації зовнішньоекономічної діяльності підприємство є основною ланкою зовнішньоекономічного комплексу країни. У зв'язку з цим підприємства гостро потребують налагодження власної ефективної системи управління зовнішньоторговельною діяльністю, яка була б адекватна сучасним вимогам та умовам, враховувала динаміку кон'юнктури міжнародного та внутрішнього ринків. На зовнішньоекономічну діяльність підприємства впливає рівень розвитку та стабільність національної економіки, система світових цін, а також інші чинники середовища, у якому підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

*Актуальність досліджуваної теми* обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку загострилася проблема пошуків нових ринків збуту української продукції і, як наслідок, підприємствам, що здійснюють зовнішню торгівлю, слід ретельно вивчати чинники та умови, що можуть полегшити або, навпаки, ускладнювати, їх діяльність на зовнішньому ринку.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років.* Проблемою зовнішньої торгівлі підприємств, питаннями впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища зовнішньої торгівлі продукцією лісозаготовчої галузі займаються такі дослідники як Козак Ю.Г. та Єрмакова О. А., Боб Ю. В. та Недбалюк О. П., Малярець Л.М. та Моргун Г.В. та інші.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Внаслідок ускладнення та перегляду умов та норм торгівлі деревиною на сьогоднішній день потребує більш детального вивчення вплив чинників середовища зовнішню торгівлю підприємств лісозаготовчої галузі.

*Постановка завдання.* Метою даної статті є узагальнення чинників середовища, що впливають на зовнішню торгівлю підприємств лісозаготовчої галузі.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Для систематизації та аналізу зовнішньоторговельної діяльності виробничо-економічних систем, що функціонують у ринкових умовах, доцільно виділити визначальні складові що впливають на систему зовнішньоторговельної діяльності підприємств. До зовнішніх факторів, що визначають стратегічні та тактичні доміанти зовнішньоторговельної діяльності підприємства, належать [1; 2]: зовнішньоторговельна політика держави – експортера; світова господарська ситуація; політична, економічна та маркетингова ситуація у країнах, що входять до зон зовнішньоторговельної діяльності підприємства. Основною особливістю зовнішніх факторів є їхня інваріантність по відношенню до стратегічної та тактичної діяльності підприємства. Тому при побудові системи управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємства зовнішні чинники необхідно знати, аналізувати і враховувати при прийнятті рішень.

До внутрішніх факторів, що визначають стратегічні та тактичні доміанти зовнішньоторговельної діяльності підприємства, належать [2]:

- організаційна структура підприємства;
- інформаційне забезпечення зовнішньоторговельної діяльності підприємства (якість інформації, швидкість одержання інформації);
- якість макроекономічного аналізу ситуації у країні-експортері;
- здатність до якісного аналізу кон'юнктури ринків товарів, що дозволяє своєчасно та ефективно задовольняти виявлені потреби у продукції, послугах;
- здатність до ефективної виробничої диверсифікації;
- необхідний рівень адаптивних якостей, що дозволяють гнучко реагувати на зміни зовнішнього ринку;

- забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності товару, необхідного для існуючих та перспективних сегментів ринку;
- здатність забезпечення високоефективного функціонування підприємства у вигляді найбільш раціонального використання його інвестиційного потенціалу;
- організація чіткої синхронізації роботи організаційних, виробничих та транспортних ланок підприємства під час виконання експортних замовлень;
- принципи та форми роботи спеціалістів у сфері зовнішньоторговельної діяльності.

Аналіз вищезгаданих факторів дозволив визначити загальну структуру для стратегічних та тактичних домінант зовнішньоторговельної діяльності підприємства, що включає такі складові (див. табл. 1):

Таблиця 1.

Стратегічні та тактичні чинники зовнішньої торгівлі підприємства

Чинник	Характеристика
Потенціал зарубіжного ринка.	Ця складова насамперед характеризується обсягами можливих продажів підприємствами - експортерами, а також показниками темпу зміни ємності закордонного ринку.
Зовнішньоторговельна політика країн-експортерів та країн імпортерів.	Ця складова характеризується параметрами експортно-імпортних бар'єрів, законодавчим середовищем, політичними факторами.
Конкурентна перевага підприємства	визначається факторами, що сформувалися в країні базування підприємства та відображає продуктивність використання всіх видів ресурсів.
Система, що забезпечує можливість своєчасного та адекватного відображення ситуацій, що складаються на зовнішньому ринку.	система включає сканування і моніторинг зовнішнього ринку, а також прогноз ситуацій, що вкладаються.
Система синхронізації роботи всіх ланок підприємства	Виконання експортного замовлення, як правило, пов'язане з чітким виконанням та узгодженням графіків виробництва, формування, транспортування та доставки точно в термін експортного постачання продукції.

Джерело: складено за [2].

Надалі необхідно розглянути, які детермінанти здійснюють вплив на розвиток зовнішньої торгівлі лісової та деревообробної галузі України. У

ситуації високих цін на деревину на зовнішніх ринках (у Нідерландах ціни на ліс-кругляк за останні місяці зросли більш ніж удвічі) безконтрольне вивезення сировини та значне зростання внутрішніх цін на неї, що згубно вплине на галузь. Однак нові умови торгівлі будуть відштовхуватися від потреб розвитку наших лісів, щоб зовнішній попит не спровокував надмірні вирубки. Нове покоління регулювання ринку деревини має бути зручним і вигідним передусім для національних виробників. Цього можна досягти, якщо обрати другий шлях: створення прозорих, конкурентних і зрозумілих правил гри.

Останнім часом дедалі частіше говорять про потребу захистити вітчизняного виробника або ж створити для нього спеціальні умови для розвитку. Ці заходи зазвичай відносять до протекціонізму. Одним із неоднозначних заходів протекціонізму в Україні став мораторій на експорт лісу, який, за задумом ініціаторів, був покликаний сприяти розвитку деревообробки та виробництву меблів (див. рис. 1.).



Рис. 1. Структура експорту України деревини та виробів з деревини у 2015-2020 роках, млн дол. США

Джерело: [3]

За даними мораторій не сприяв зупинці експорту необробленої деревини, хоча показник зменшився майже у 4 рази порівняно з 2015 роком (тоді було майже 2 млн т). Останні дані свідчать, що у 2020 році експорт деревини та виробів з деревини продовжив зростати. Вартість експорту цих

товарів збільшилася на 24% порівняно з відповідним періодом минулого року і досягнула 1,5 млрд дол. США. Водночас ще більше зростає роль пиломатеріалів (пиляна деревна продукція, наприклад, дошки), що лише підтверджує стрімкий розвиток лісопильної галузі. За вказаний період українські виробники продали пиломатеріалів на майже 590 млн дол. США.

*Висновки і перспективи подальших розробок.* Зростання світового ринку лісового господарства та лісозаготівель період було наслідком зростання активності житлового будівництва, збільшення попиту на вироби з тканини та паперу та економічного зростання на ринках, що розвиваються. Очікується, що в подальшому розвиток ринку буде стимулювати зростання будівництва дерев'яних будівель, впровадження автоматизованого управління лісовим господарством, збільшення використання біомаси та зростання попиту на дерев'яні меблі. Суворі правила, альтернативні будівельні матеріали, дефіцит робочої сили та вплив COVID-19 є основними факторами, які можуть перешкодити зростанню ринку лісового господарства та лісозаготівель у майбутньому, тому підприємствам лісозаготовчої галузі України слід враховувати світові тенденції, щоб заздалегідь формувати підходи до здійснення зовнішньої торгівлі.

#### *Література:*

1. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]./Козак Ю.Г., Припула Н. В., Єрмакова О. А., Уханова І. О., Сулим О.В., Осипов В. М., Таваліка Г. Т., Постова Н.А., Швагер О. Р. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 162-163 с.

2. Малярець Л.М., Моргун Г.В. Аналіз ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу. Бізнес Інформ. 2015. № 1. С. 165–171.

3. Публікації документів Державної служби статистики України. Зовнішня торгівля України товарами та послугами. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Збірник наукових робіт за підсумками студентської  
дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне,  
Майбутнє», Випуск 12. Одеса: ОНЕУ, 2022. – 301 с.