

вручну, і дозволяють маркетологам отримувати більше інформації з менших обсягів даних.

Висновки і перспективи подальших розробок. Інноваційні технології продовжують розвиватися, і маркетологи повинні бути готові до цих змін. Вивчення того, як використовувати ці технології, може дати фахівцям сфери маркетингу конкурентну перевагу на ринку.

За останні роки дослідження в галузі використання інноваційних технологій у маркетингових дослідженнях виявили значущий прогрес. Результати досліджень вчених, які займаються цим питанням, вказують на потенціал та переваги штучного інтелекту та аналітики даних у вдосконаленні стратегій маркетингу та взаємодії зі споживачами.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку включають вдосконалення алгоритмів, забезпечення безпеки та конфіденційності даних, а також розробку стандартів етики для використання інноваційних технологій у маркетингових стратегіях.

У цій динамічній області досліджень, подальші зусилля практиків дозволяють максимально використовувати потенціал інноваційних технологій у маркетингових дослідженнях, підвищуючи ефективність та конкурентоспроможність підприємств у сучасному світі бізнесу.

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 12.12.2023)

Ляхов В. А.

Здобувач 46/1 гр ФМЕ

Новак А.В.

Викладач

РОЗВИТОК СЕЛИЩА ДОБРОСЛАВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток сільських територій є актуальною темою, оскільки вимагає комплексного підходу та застосування нових стратегій для забезпечення сталого росту та підвищення якості життя мешканців.

Такі території є складовою та невід'ємною частиною території України, повноцінним та самостійним суб'єктом її адміністративно-територіального устрою.

Сільські населені пункти, зокрема селище Доброслав в Одеській області, зіштовхуються з викликами, пов'язаними зі збереженням наявної та збільшенням подальшої економічної активності, підтримкою, відновленням та

розвитком інфраструктури та залученням інвестицій. І для досягнення таких цілей потрібно вдало обрати пріоритети сталого розвитку населеного пункту, визначити ключові, вирішальні напрямки, які стануть постійним прогнозованим та максимально гарантованим джерелом фінансового наповнення власного бюджету. Це має бути комплексний підхід, із затвердженням відповідних програм.

Як показує світовий досвід, розвиток територій та окремих населених пунктів, відбувається в основному саме за рахунок певної ідеї, так би мовити, «фішки», яка уособлює собою саме це місце. І такою «фішкою» з кінця 2015 року у Доброславі став туризм.

Актуальність досліджуваної теми. З огляду на те, що сільські території є ключовими складовими регіонального розвитку, дослідження розвитку селища Доброслав з використанням маркетингу територій стає актуальною задачею. Від цього залежить ефективно використання усіх наявних та потенційних ресурсів, залучення інвестицій та підвищення якості життя мешканців території.

Взявши за основу подальшого розвитку селища Доброслав саме туризм, уся стратегія маркетингу місцевої влади була і є спрямованою на цю лінію. Позитивні результати не змусили довго на себе очікувати. Про цей населений пункт знають наразі не лише на Одещині та Україні, а й далеко за її межами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Останні дослідження та публікації свідчать про необхідність розробки і впровадження маркетингових стратегій для збереження та розвитку вищезгаданої сільської території. Аналіз інформації показує, що інтеграція маркетингових підходів сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стимулює розвиток місцевих галузей економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність деяких досліджень, дефіцит деталізованих даних та стратегій, специфічних для конкретного селища, залишається значною перешкодою у вирішенні проблем розвитку території. І це зумовлено, зокрема, й дефіцитом кадрів по всій Україні, який загострився після 24.02.2022 року з початком широкомасштабної війни Росії проти України, що в свою чергу, породило вкрай складні соціальні проблеми.

Крім того, існуючі дослідження не завжди враховують сучасні тенденції та потреби місцевого населення, кількісний склад якого, на жаль, зменшується. До цього ж додаються проблеми вікового та гендерного складу населення. Ці показники є достатньо чутливими та нестабільними, на що потрібно реагувати фахово та брати до уваги при розробці поточних планів дій та шляхів й методів їх реалізації.

Та попри це, Доброслав все ж дотримується своєї генеральної лінії перспективного розвитку, в основі якої, як було зазначено вище, є місцевий туризм.

Постановка завдання. Основним завданням даного дослідження є розробка маркетингових стратегій розвитку селища Доброслав в Одеській області, зокрема: аналіз існуючого стану села, визначення ключових проблем

та потреб мешканців, розробка маркетингових інструментів та їх впровадження з метою забезпечення сталого розвитку та підвищення якості життя мешканців.

Враховуючи те, що з 2015 року Доброслав є центром територіальної громади, маркетингова стратегія покликана охоплювати усю громаду. Тому цей аспект закладений при ухваленні щорічного бюджету території.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2021 році у Доброславі був розпочатий досить цікавий проєкт, що потребує інвестиційної підтримки, це - «Індустріальний парк «Кремідівський», територія, яка входить до складу цієї територіальної громади. Для створення розважально-спортивної інфраструктури передбачається задіяти 700 гектарів землі. Наразі виділено 15 гектарів із земель комунальної власності. Розроблено інвестиційний проєкт будівництва парку, який містить у собі наступні напрямки: готельно-розважальний комплекс «Доброславська Рив'єра», електростанції з використанням енергії вітру, торговельний комплекс, доброславський туристичний візит-центр, центр реабілітації учасників АТО/ ООС. До цього ж створено реєстр вільних земельних ділянок та будівель, що можуть бути використані під майбутні проєкти [1].

Разом з цим, основною ж проблемою Доброслава залишається відсутність готелю, про будівництво якого саме йдуть перемовини з інвестором. Адже варто враховувати, що Доброслав – це, фактично, передмістя Одеси. Від нього до обласного центру можна дістатись автомобілем всього за пів години. Тож деякою мірою селище може складати конкуренцію південній столиці України, запропонувавши подорожувальникам відповідний високоякісний сервіс за значно доступнішу ціну. Відтак, розташувавшись у комфортному готелі Доброслава, звідти можна з легкістю планувати усі свої справи: ділові зустрічі на місці чи з одноденним виїздом до Одеси, відпочинок на узбережжі Чорного моря чи Тилигульського лиману, долучитись до місцевого краєзнавчого чи гастрономічного туризму тощо.

А тим часом селищна рада агітує місцевих жителів відкривати зелені садиби [2]. Це досить новий, сучасний, але доволі вже популярний тренд, який з кожним роком охоплює все більше територій як усієї України, так і Одеської області зокрема. І наразі потенціал цього напрямку – невичерпний, оскільки учасником, гравцем цього ринку послуг може стати, без виключення, кожен бажаючий. Суть проєкту досить проста, зрозуміла й цілком доступна: господар власного об'єкта може облаштувати його під надання послуг готельного бізнесу. Вкладаючи кошти в удосконалення свого будинку, він апріорі буде у виграші, адже це його приватна власність, його дім, в якому він проживає зі своєю сім'єю. І таким чином власник збільшує капіталізацію та привабливість свого маєтку, що в свою чергу, максимально звертає на себе увагу потенційного клієнта, тобто туриста чи відпочивальника. Таким чином хата, разом з прибудинковою територією, у кожному селі може стати неповторним, оригінальним та унікальним об'єктом, який буде мати свої власні координати на туристичній мапі Доброслава, Одеської області та України.

В розвитку такої моделі повинні бути зацікавлені не лише фізичні особи, власники приватних садиб, а й, передусім, місцева влада, територіальні громади також. Бо від цього залежить подальший ефективний розвиток територій, занятість місцевого населення, створення нових робочих місць, і, врешті-решт, сплата відповідних податків та зборів до бюджету місцевих громад.

Висновки і перспективи подальших розробок. На основі отриманих даних необхідно розробити маркетингову стратегію, спрямовану на привертання інвестицій, туристів та нових мешканців до селища. Це може включати рекламні кампанії, участь у виставках і ярмарках, створення інформаційних матеріалів тощо.

Необхідно активно працювати над розвитком інфраструктури селища, зокрема дорожньої мережі, системи водопостачання і каналізації, освітніх та медичних установ. Важливо розробляти стратегії, які будуть стабільними в довгостроковій перспективі і враховуватимуть зміни в економічній, соціальній та політичній сферах.

Загалом, розвиток селища Доброслав в Одеській області потребує комплексного підходу та систематичних заходів з використанням маркетингових методів. Правильно спроектовані та реалізовані стратегії можуть сприяти збільшенню привабливості селища як для мешканців, так і для інвесторів та туристів, що відкриє нові можливості для його розвитку і процвітання.

Список використаних джерел

1. Місцеві ініціативи й креативні ідеї: як в Доброславі інвестують у розвиток туризму. *Samoorg*. URL: <https://samoorg.com.ua/blog/2022/06/24/misczevi-inicziatyvy-j-kreatyvni-ideyi-yak-v-dobroslavi-investuyut-u-rozvytok-turyzmu/> (дата звернення: 01.05.2024)
2. Як Доброславська громада стала відома на весь світ. *Лиманська агенція новин*. URL: <https://lan.od.ua/main/7574-jak-dobroslavska-gromada-stala-vidoma-na-ves-svit-.html> (дата звернення: 01.05.2024)

Маковецька К. Р.

Здобувачка 25/1 гр ФМЕ

Кочевой М. М.

Кандидат економічних наук, доцент

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ЦІН НА ТОВАРИ ДО ДНЯ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА

Постановка проблеми у загальному вигляді. У споживач побутує думка, що напередодні свят піднімаються ціни на товари, на які піднімаються попит. Тому часто вони віддають перевагу купувати такі товари заздалегіть. У своєму дослідженні я проаналізувала ціни на цукерки у подарунковому упакованні,