

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,

вино та квіти у період з 7 по 21 лютого, за тиждень до та тиждень після дня Святого Валентина, або дня всіх закоханих.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років. Йеспер Андерсен: Відомий своїми дослідженнями ціноутворення та маркетингових стратегій. У своїй роботі "Pricing Strategies for New Products" (2021) він дослідив, як компанії можуть використовувати ціноутворення для успішного запуску нових продуктів. Стівен Дж. Кохен: Відомий своїми дослідженнями ціноутворення та аналітики даних. У своїй роботі "Pricing Analytics for High-Demand Products" (2023) досліджує, як компанії можуть використовувати аналітику даних для оптимізації ціноутворення на товари підвищеного попиту. Ерік Дж. Белоу: Відомий своїми дослідженнями ціноутворення та конкурентної стратегії. У своїй роботі "Pricing Strategies for High-Demand Products" (2023) він дослідив різні стратегії ціноутворення, які можуть використовувати компанії для товарів підвищеного попиту.

Постановка завдання. Моїм завданням було обрати по 3 товари в кожній категорії: квіти, цукерки та вино. Кожні 2-3 дні я відслідковувала ціни на обрані позиції. Відстеження цін на категорії товарів «цукерки» та «вино» відбувалося за допомогою сайту мережі супермаркетів Сільпо, а на категорію «квіти» на сайті квіткової лавки «Juli». В категорії «цукерки» було обрано позиції Цукерки Raffaello 150г, Цукерки Lindt Lindor асорті 200г та Цукерки Belgid`Or «Морські мушлі» 250г. В категорії «вино» було обрано Вино ігристе Marengo біле напівсолодке 0,75л, Вино ігристе Emilie Laurance Rose 0,75л та Вино ігристе Martini Prosecco 11,5% 0,75л. У категорії «квіти» було обрано букет з 51 класичної червоної троянди, букет зі 101 червоної троянди 50см та букет з 25 червоних троянд.

Виклад основного матеріалу дослідження.

	7.02	10.02	12.02	15.02	17.02	19.02	21.02
Raffaello 150г	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00
Lindt Lindor асорті 200г	259.00	259.00	259.00	254.00	254.00	254.00	254.00
Belgid`Or «Морські мушлі» 250г	139.00	149.00	149.00	Немає в наявності	Немає в наявності	Немає в наявності	Немає в наявності
Marengo біле напівсолодке 0,75л	129.00	129.00	129.00	175.74	175.74	175.74	170.69
Emilie Laurance Rose 0,75	372.69	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00	279.00

	7.02	10.02	12.02	15.02	17.02	19.02	21.02
Martini Prosecco 11,5% 0,75л	534.29	534.29	534.29	534.29	534.29	534.29	534.29
25 червоних троянд	14300.00	1720.00	1720.00	14300.00	14300.00	14300.00	14300.00
51 червона троянда	3860.00	4630.00	4630.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00
101 червона троянда	4300.00	5160.00	5160.00	4300.00	4300.00	4300.00	4300.00

Таблиця 1. Ціни на обрані товари з 7.02 по 21.02

У таблиці вище наведень ціни на товари з 3-х категорій. Першим можна побачити ціни на Цукерки Raffaello 150г. Протягом двох тижнів ціна на цей товар не змінювалася і становила 139.00 грн. На товар Цукерки Lindt Lindor асорті 200г протягом усього періоду діяла знижка у 30%, проте з 7 по 12 лютого товар коштував 259 гривень, а з 15 по 21 лютого 254 гривні. Після 14-го лютого товар став дешевшим на 1,93%. Ціна без знижки також зазначалася 361 і 364 гривні відповідно. Акційна Ціна Цукерок Belgid`Or «Морські мушлі» 250г 7.02 становила 139 гривень, а повна — 199. 10-12 лютого товар став коштувати 149 гривень. Цукерки Belgid`Or «Морські мушлі» 250г подорожчали на 10 гривень, або на 7,94%. Надалі товару не було в наявності, відстеження ціни стало неможливим.

У період з 7 по 12 лютого на товар Вино ігристе Marengo біле напівсолодке 0,75л коштував зі знижкою 129 гривень, без знижки воно коштувало б 154 гривні. 15-19 лютого вино стало коштувати 175.74 гривні, а 21-го лютого його ціна становила 170.69 гривень. Отже, з період з 15 по 19 лютого Вино ігристе Marengo біле напівсолодке 0,75л, а порівнянні з періодом з 7 по 12 лютого, подорожчало на 36,23%, 21 лютого подешевшало на 2,87%. 7 лютого Вино ігристе Emilie Laurance Rose 0,75л коштувало 372,69 гривні. З 12 по 21 лютого на це вино діяла знижка, і його ціна зменшилася до 279 гривень, або на 25,13%. Ціна на Вино ігристе Martini Prosecco 11,5% 0,75л протягом всього періоду спостереження залишалася незмінно — 534,29

Букет з 25 червоних троянд 7 лютого коштував 1430 гривень. Протягом 10-12 лютого такий букет коштував уже 1729 гривень. Але вже з 15 по 21 лютого ціна повернулася до позначки 1430 гривень. Отже, в період з 10 по 12 лютого ціна була вищою на 20,28% Букет з 51 класичної червоної троянди 7 лютого становила 3860 гривень. 10-12 лютого ціна піднялась до 4630 гривень, на 19,95%. Проте, 15-21 лютого ціна опустилася до 2900 грн за букет, ціна знизилася на 37,37%. Останній букет зі 101 червоної рози 50 см 7 лютого коштував 4300 гривень. 10-12 лютого ціна уже становила 5160 гривень, на 20,00% дорожче. 15-21 лютого ціна на букет знову стає 4300 гривень.

Висновки та перспективи подальших розробок. Отже, у категорії «цукерки» одна позиція не змінювалася у ціні, друга зазнала незначного здешевлення після 14 лютого, а третя перед 14 лютого трохи зросла у ціні, що пов'язано зі зменшенням суми знижки. У категорії «вино» на першу позицію на момент початку спостереження діяла знижка, яка тривала до 14 лютого, після чого товар здорожчав у порівнянні з попередньою ціною без знижки. На третю позицію на другий день спостереження почала діяти знижка, тому товар здешевшав. Дослідження у категорії «квіти» показало зростання цін на товари перед днем Святого Валентина і зниження ціни одразу після свята. До того ж, ціна на букет з 51 троянди впала нижче, ніж у перший день спостереження, в той час як ціна інших букетів повернулася на рівень 7 лютого.

Коливання ціни на товари категорій «цукерки» та «вино» зумовлено знижками на товари, що оглядаються. Важко заперечувати, що знижки на ці групи товарів зумовлені підвищенням попиту у зв'язку зі святом. Діячі знижки продовжували діяти після свята, а деякі припиняли свою дію. Більш чітка ситуація з категорією «квіти». Усі товари, що оглядалися, дорожчали перед святом та різко дешевшали після. Це пов'язано з особливостями супермаркетів та квіткового бізнесу. Супермаркети мають велику кількість постачальників, які постачають їм готовий до продажу товар, в той час як квітковий магазин має менше постачальників, які постачають необхідні компоненти для створення продукту.

Список використаних джерел

1. Сільпо (2024). Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів Сільпо. [Веб-сайт]. URL: <https://shop.silpo.ua>
2. Juli (2024). Офіційний веб-сайт квіткової лавки Juli. [Веб-сайт]. URL: <https://juli.com.ua>

Марчук І.С., Орловська С.С.

Здобувачки 55 гр ФМЕ

Тарасова К.І.

Кандидат економічних наук, доцент

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Суспільство з кожним днем стає все більш обізнаним щодо глобальних проблем, тому прагне змін на краще. Бажання людей сприяти глобальній позитивній трансформації впливає на їх звички споживання, тому бренди мають зайняти чітку позицію та виступати за ті самі цінності, що й їх клієнти, адже покупки сьогодні є проявом свідомості споживачів та їх голосом на користь цінностей конкретної компанії.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. За останні декілька років науковцями опубліковано немало робіт, де було досліджено різноманітні