УДК 371.322:001(08)

2021

Минуле, Сучасне, Майбутнє

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ ЗА ПІДСУМКАМИ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ. ВИПУСК 11

Одеський національний економічний університет

ОНЕУ, ФМЕ | Одеса

ЗМІСТ

1. Секція Маркетингу: «Маркетинг у сучасному світі»……3

2. Секція Міжнародних економічних відносин: «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки»…….....160

3. Секція Туристичного та готельноресторанного бізнесу: «Сучасний стан і тенденції розвитку сфери туризму та гостинності»……...……305

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ
«Маркетинг у сучасному світі»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Рецензент	стор.
1	Бабіч Д. В.	45	РИНОК ПРИЛАДОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ	Полянська О. Є.	5
2	Бановська К.О.	55	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	Сотніков Ю.М.	8
3	Браїла Г. В.	45	ВИННИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ	Литовченко І.Л.	13
4	Вайсєро Я. І.	45	ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	Литовченко І. Л.	20
5	Вітковська А.А.	45	DIGITAL – МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	Рулінська О.В.	25
6	Ганевич М.О.	16 ФЕУП	ВЕРТИКАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ: КОРПОРАТИВНІ, КЕРОВАНІ І ДОГОВІРНІ	Тарасова К. І.	30
7	Гаранська О.І.	26/1	НЕЙРОБІОЛОГІЯ+МАРКЕТИНГ = НЕЙРОМАРКЕТИНГ	Новак Г.В	35
8	Головченко Н.В	46 мл	ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	Саєнсус М.А.	40
9	Гушан Ю.В.	45	ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ	Литовченко І. Л.	46
10	До Данг Кіеу Чінь	55	МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «Le Grill»)	Сотніков Ю.М.	52
11	Зубчевський Р. В.	46	РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ	Полянська О. Є.	57
12	Іващенко Т.С.	45	НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Тарасова К. І.	61
13	Кльована В.О	45	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	Саєнсус М.А.	66
14	Кобзар Ю.О.	25	СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	Новак Г.В.	72

15	Козловська М.-Е. І.	45	ВПЛИВ КОНФЛІКТІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ РЕСТОРАНУ	Рулінська О.В.	78
16	Копань М.С.	45	ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ АВТОСЕРВІСІВ В УКРАЇНІ	Рулінська О.В.	86
17	Кривенко Я.В	55	ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ	Сотніков Ю.М.	91
18	Кучма Л.М	46	SMM ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Литовченко І.Л.	96
19	Лозанова К.О	45	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	Беспалов В.М	104
20	Мазур Г.А.	46	ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ДЕЗІНФЕКЦІЙНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ	Сотніков Ю.М.	109
21	Мазур О.С.	16 ФЕУП	ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ, ТИПОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ В2	Тарасова К.І.	115
24	Норенко М.В	55	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ	Сотніков Ю.М.	120
25	Норенко М.В	55	SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	Шкурупська І.А	126
26	Пастушенко О.Р	25	ЯК РЕКЛАМА ВПЛИВАЄ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ	Новак Г.В	131
27	Сєрова К. М.	45	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ГРУМІНГУ	Андреєва Н.М	137
28	Сідоріна С А	16 ФЕУП	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	Тарасова К.І.	143
29	Трофімова О.Ю.	45	ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ НЕПРИБУТКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ	Сотніков Ю.М.	149
30	Шульга С.В.	46	ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕТИВНОСТІ ОКРЕМИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ФІРМИ	Рулінська О.В.	154

Бабіч Д. В. 45 група

Науковий керівник: викладач **Полянська О. Є.**

РИНОК ПРИЛАДОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Постановка проблеми. Приладобудування – є важливою галуззю машинобудівного комплексу України. Велика частка підприємств даної галузі, на жаль, все ще використовують застарілі технології та обладнання, які не дозволяють виробляти конкурентоспроможний товар та є небезпечними для навколишнього середовища. Приладобудівна галузь України відіграє важливу роль у загальному економічному розвитку держави та у підвищенні конкурентоспроможності всієї національної економіки. Будучи стратегічно важливим напрямком розвитку промисловості України, галузь потребує моніторингу ринку, визначення факторів впливу, виявлення закономірностей розвитку, з метою прогнозування змін та збільшення потенціалу. Виробництво сьогодні у сфері приладобудування в загальному експорті не перевищує 5%.

Метою статті є аналіз сучасного стану, тенденцій та особливостей розвитку приладобудівної галузі в Україні.

Виклад основного матеріалу. Приладобудування є найбільш наукомісткою підгалуззю машинобудування, що виробляє засоби для вимірювання, аналізу, обробки і представлення інформації, пристрої регулювання, автоматичні і автоматизовані системи управління. [1]. За часів СРСР державна залежність та внутрішньогалузева секретність і монополізм перешкоджали розповсюдженню інновацій, ідей, досвіду, як в середині країни так із закордонними представниками галузі. Наслідком обмеженої та недалекоглядної політики стала відсталість як приладобудівної галузі, так і промисловості України в цілому.

Після здобуття незалежності та переходу до ринкової економіки Україна протягом багатьох років займала провідне місце у багатьох напрямках

приладобудування і зберегла потужний потенціал в цій області до наших днів. Але, останні роки ринок приладобудування України йде на спад.

Закупівля зарубіжних технологій та імпорт продукції стали причиною негативного торговельного сальдо держави та припинення функціонування вітчизняних підприємств, що, в свою чергу призвело до збільшення безробіття [2].

Останнім часом припиняють функціонувати все більше підприємств приладобудування, на їх місце приходять підприємства, які завозять продукцію іноземного виробництва. Позитивним моментом є той факт, що не припинили свого існування, а до сих пір продовжують функціонувати велика кількість підприємств, які ще 10-20 років тому експортували свою продукцію до багатьох країн світу. Є також підприємства малого та середнього бізнесу, які виробляють продукцію приладобудування, тим самим частково наповнюють внутрішній ринок [3].

В цілому ринок приладобудівної галузі в Україні характеризується високою зовнішньою залежністю, адже імпорт цієї продукції в два рази перевищує експорт. Особлива залежність існує від поставок з ЄС та інших країн світу (перш за все азіатських), варто підмітити факт залежності підприємств цієї галузі від держави та державних замовлень, що допомагають підприємствам триматися на плаву. Попри все продукція вітчизняного приладобудування користується попитом в країнах СНД, що забезпечує Україні на цьому ринку статус нетто-експортера і позитивне торговельне сальдо.

На рисунку 1 представлено частки країн в обсязі українського експорту товарів в галузі приладобудування. Основна частина експорту припадає на країни СНД, де реалізується 58-65% від сукупного експорту, менша частина - на ЄС (до 20%) і інші країни світу (до 25%). Протягом минулих років структура експорту змінилася - в Росію поставляється не більше 8-10% продукції, тим самим експорт в інші країни СНД (Казахстан, Білорусь) виросли [4].

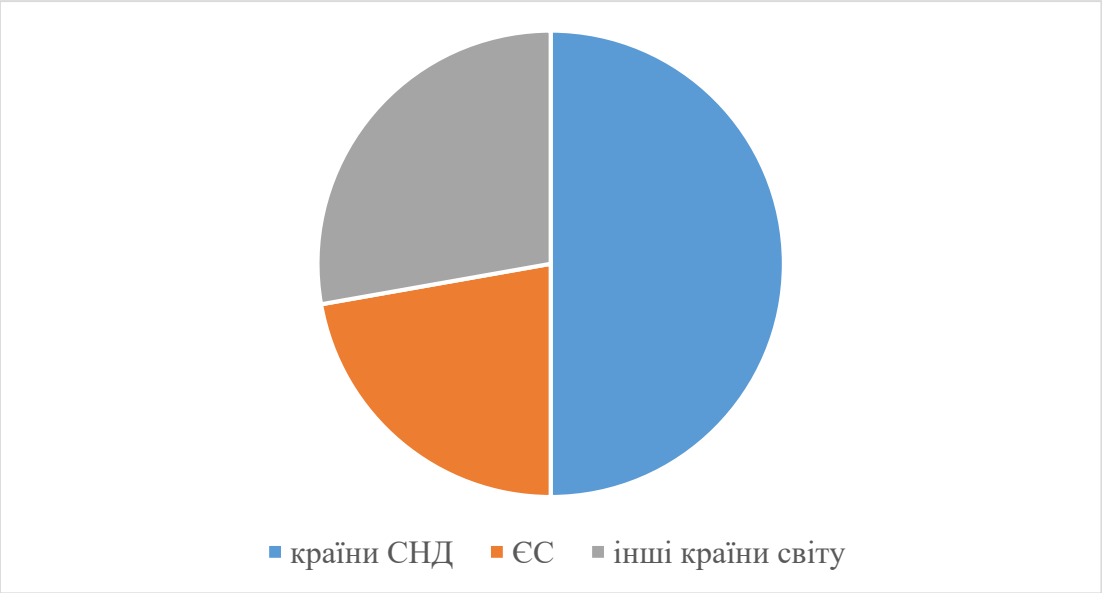


Рис. 1. Частка країн на яких припадає найбільша частка в структурі експорту товарів приладобудування України у 2019 р., %

Основними постачальниками продукції приладобудування в Україні є країни ЄС та інші країни світу, які забезпечують 40-54% і 43-65% від сукупного імпорту. У країнах СНД Україна закуповує невелику частину приладобудівної продукції (до 15%) через її невисокої якості.

Висновки. Приладобудування України нині перебуває у складному фінансовому становищі. Застарілі технології та обладнання, відсутність інвестицій, непривабливість українського ринку, через відсутність стабільності та ситуацію на Донбасі, низькі темпи розроблення, освоєння і випуску нової продукції є одними з причин зростання частки збиткових підприємств з кожним роком. Тому держава намагається надавати підтримку у вигляді фінансових вливань на дослідження, розробку та науково-технічні послуги. Загало можна вважати, що нині Україна має науковий потенціал, який вона розвиває з метою підняття продуктивності приладобудівної галузі.

Література:

1. Занора В.О. Стан підприємств машинобудівної галузі України / В.О. Занора // Сталий розвиток економіки : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – С. 37–41.

2. URL: https://fru.ua/ua/media-center/blog/salivon/tabletka-protiv-importa

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

4. Деградация. Украина катастрофически теряет промышленность и высокотехнологические отрасли // ukraina.ru, 7.10.2019

Бановська К, 55 група

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

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. На сьогоднішній день, у ресторанному господарстві, успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися вдовольнити бажання споживачів найкращим чином і при цьому безустанно удосконалюють свій ресторанний продукт для підтримання його належного рівня відповідно до постійно зростаючих вимог споживачів. При таких умовах функціонування закладів ресторанного господарства, особливо ресторанів, тема вдосконалення маркетингової діяльності являється достатньо актуальною.

*Аналіз досліджень та публікацій***.** Щодо ступеню вивченості, варто відмітити, що довгий час маркетинг не находив належного застосування у сфері ресторанного бізнесу. Однак зростання конкуренції у сфері послуг привели до необхідності впровадження комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства.

Вивченню досліджуваної проблеми маркетингу підприємств приділяли увагу такі вчені, як: Р. Мілл, Ф. Котлер, Братко О.С., Вардеванян В. А.,

Воробйова Н. П., Гаркавенко С.С., Зозулев А.В., Лук'янець Т.І., Міронова Ю. В.,

Впровадження інструментів маркетингу на підприємствах ресторанного господарства знайшло своє відображення в роботах таких вчених як З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий, І.Авруцька, Соколов А.Ю., Хайкин М.М., Трабская Ю.Г.

Невирішенні раніше частини проблеми. Багатьма авторами запропоновані підходи до формування вибору напрямку роботи ресторану (кухня, концепція), асортименту страв, ціноутворення, маркетингові дослідження, організацію роботи персоналу, організацію контролю за роботою підприємства ресторанного господарства тощо. Також існують рекомендації маркетингових дій в певний сезон або свято, тренди, притаманні маркетинговій діяльності саме у ресторанної галузі. Але мало розглянуті рекомендації щодо впровадження різноманітних інструментів маркетингу в залежності від концепції закладу, цільової аудиторії та інших факторів, які безсунівно на це впливають.

Постановка завдання. Отже, завданнями роботи є:

- визначити особливості функціонування закладів ресторанного господарства та послуг, що надаються;

- проаналізувати роль маркетингової діяльності у функціонуванні закладів ресторанного господарства;

- дослідити сучасні напрямки використовування комплексу маркетингу ресторанами;

- дослідити особливості та ефективність функціонування маркетингової діяльності ресторану «Дача» ;

*Виклад основного матеріалу дослідження***.** Ресторанна галузь в Україні характеризується різноманітністю та специфічністю послуг, а також розвивається із величезною швидкістю. З кожним днем з'являється все більше ресторанів та їм все складніше вдається утримати свої клієнтів. До того ж, водночас із розвитком ресторанної сфери, ростуть примхи та вимоги

споживачів. Тому окрім пропонування смачної їжі сучасному споживачеві потрібно ще багато факторів, що вплинуть на його лояльність, а саме: чітка сформована концепція закладу, місце його розташування, імідж та зв'язок з громадськістю та висока якість обслуговування.[1] З огляду ресторатоpів, для рентабельного існування їм необхідно вибрати найкращий асортимент страв по собівартості та економічно збалансувати меню.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність є невід'ємною частиною кожного підприємства. Вона допомагає краще дізнатись побажання споживачів та наблизитись до їх повного задоволення різними шляхами. Але маркетинг на підприємстві має сенс тільки коли він пов'язаний із кожним іншим підрозділом і функціонує у гармонії з ними. .[2,3]

Комплекс маркетингу ідеально систематизує фактори діяльності маркетингової діяльності на підприємстві, що можна побачити на Рис. 1.

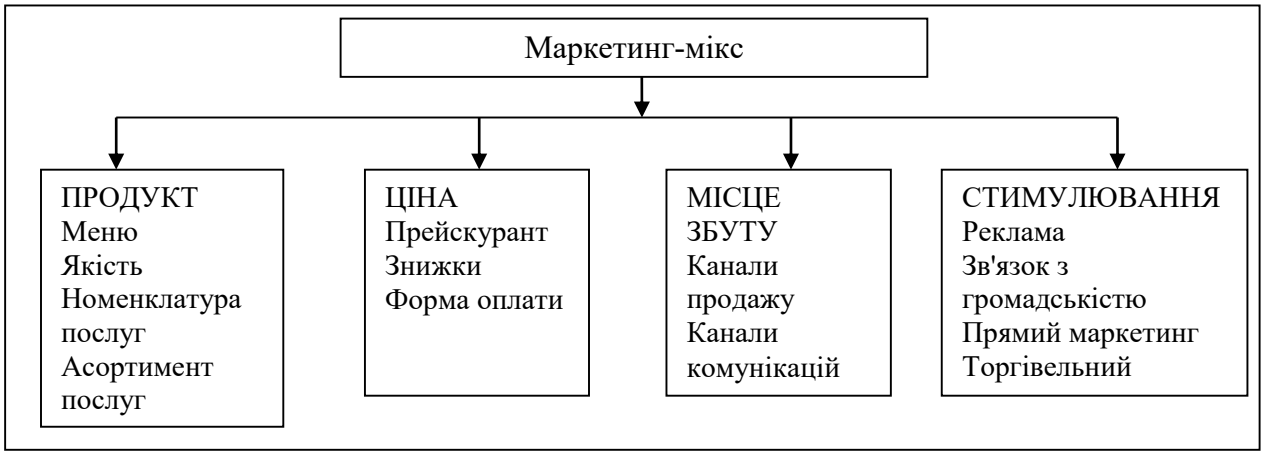


Рис.1. Складові маркетинг-міксу підприємства ресторанного господарства

Джерело: Розроблено автором

В ресторанній галузі комплекс маркетингу не обмежується чотирма складовими та окрім продукту, ціни, місця збуту та стимулювання, також обов'язково слід враховувати людей, на яких тримається функціонування закладів ресторанного господарства.

Для вивчення показників та їх основі розробки план маркетингових дій було обрано ресторан «Дача», що розташовується в м. Одеса вже 16 років. Маркетингова діяльність підприємства є досить активною та швидко реагує на зміни в оточуючому середовищі. Інструменти, що використовує підприємство є ефективними та найбільше підходять для підприємства класу «люкс» з тим ціновим сегментом та цільовою аудиторією (Рис. 2), що притаманна ресторану «Дача».

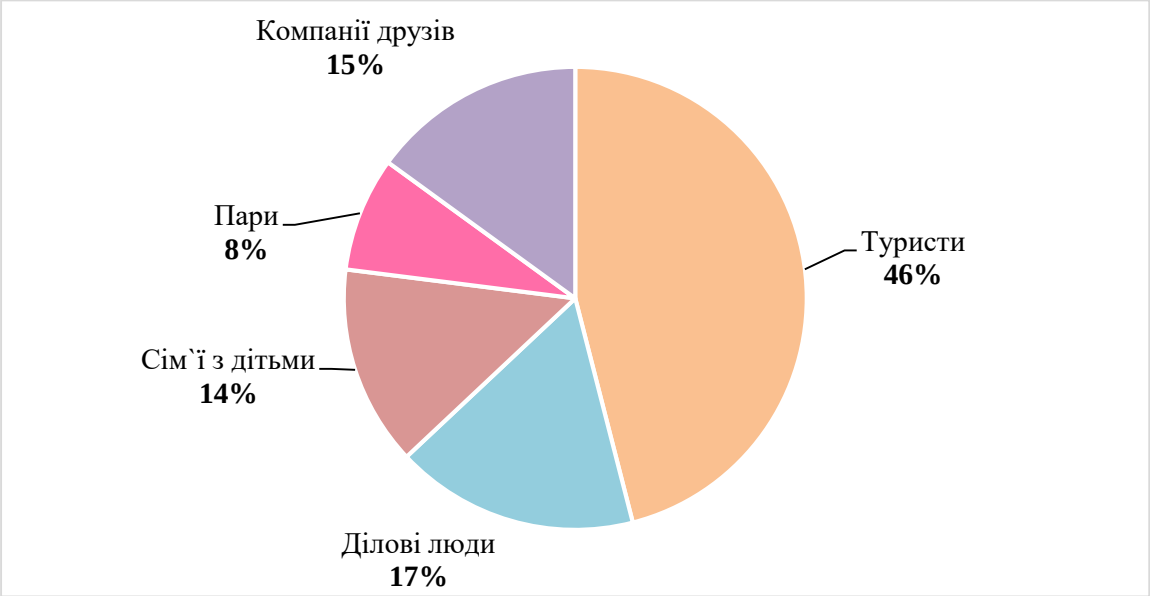


Рис. 2. Цільова аудиторія ресторану «Дача»

Джерело: складено автором

Основними маркетинговими інструментами, які використовує заклад, є зовнішня реклама, event-маркетинг, соціальні мережі, радіо, власний сайт, лідери думок, соціальний маркетинг.

Досліджуючи бюджет закладу, що виділяють на маркетингову діяльность, було отримано такі результати: найбільшого фінансування та зусиль потребують заходи, які можна віднести до підрозділу Public Relations, а саме проведення розважальних заходів, майстер-класів та ін (Рис. 3).

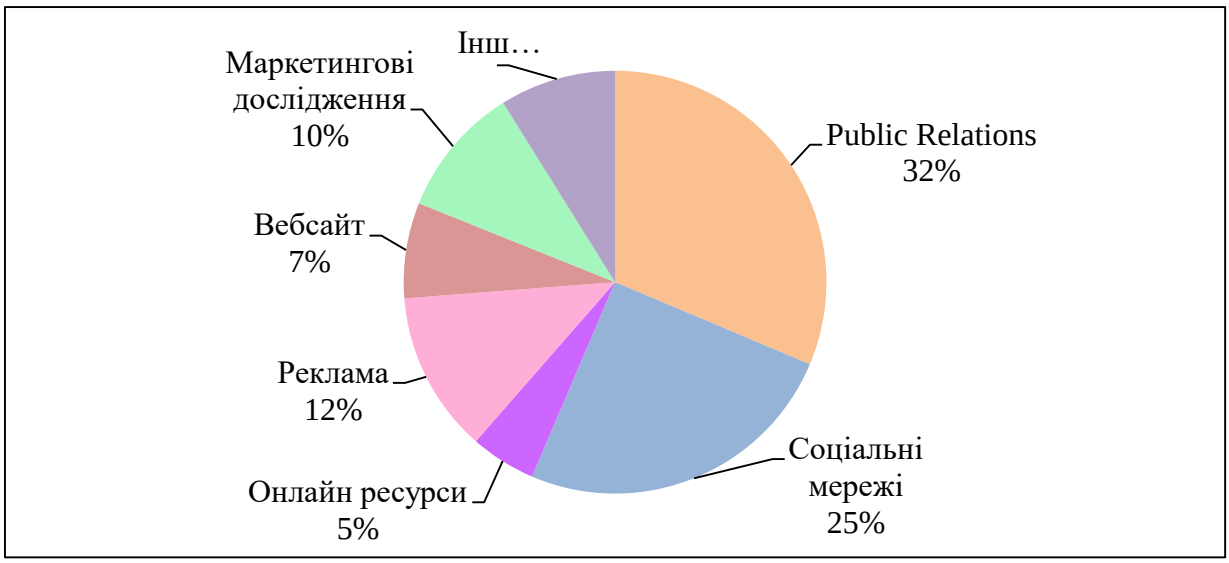


Рис. 3. Розподіл маркетингового бюджету ресторану «Дача» за розділами плану

Джерело: складено автором за даними маркетингового бюджету ресторану «Дача»

БКГ- аналіз ресторану «Дача» показав, що проведення розважальних заходів на території закладу є найбільш прибутковими та перспективними, організація банкетів та забезпечення послуг харчування забезпечують стабільний і високий дохід, доставка їжі має маленьку відносну частку ринку, але темпи зростання продажів – високі, проведення майстер-класів характеризуються низькою відносною часткою на ринку, низькими темпами зростання ринку (Рис. 4).

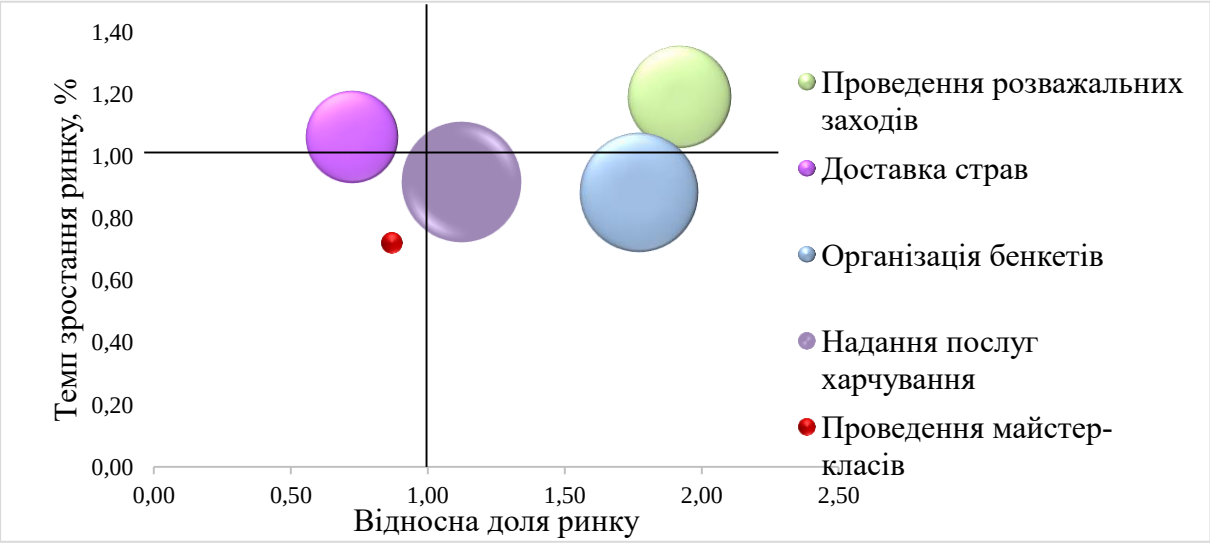


Рис. 4. Матриця БКГ ресторану «Дача»

Джерело: складено автором

Висновки та подальші рекомендації. На прикладі ресторану «Дача» було з'ясовано, що навіть ресторан такого класу та масштабу потребує удосконалення маркетингової діяльності. За отриманими даними необхідно провести нараду та запропонувати заходи з метою підвищення ефективності функціонування закладу.

Література:

1. Что ждет рынок ресторанного бизнеса в 2020 году? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html

2. Соколов А. Ю. Маркетинг ресторанного бизнеса [Текст] : навч. посіб. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. [с.37] – 2017.

3. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/82311/marketing/stimulyuvannya_zbutu

4. Офіційний сайт ресторану «Дача» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://savva-libkin.com/restaurant/odessa/dacha

5. Loyalty Plant Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://loyaltyplant.com.ua

Браїла Г. В. 45 група
Науковий керівник: д. е. н., професор, **Литовченко І. Л.**

ВИННИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Українські землі ще з давніх часів славилися виробництвом якісного вина. Однак на даний момент держава недооцінює цю справу та не надає їй підтримку. Самостійний пошук виноробами шляхів розвитку майже не дає ніяких результатів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. При написанні роботи аналізу підлягали наукові статті, зокрема дослідників Інституту

виноградарства і виноробства імені В.Є Таїрова, а також статті з інтернет-джерел та інтерв'ю з виноробами, складені за останні 3-4 роки.

Виділення невирішений раніше частин загальної проблеми. Виноробство в Україні має великий потенціал завдяки декільком важливим аспектам: сприятливі кліматичні умови півдня і Закарпаття, невибагливість виноградних насаджень до ґрунтовних умов, високий продуктивний потенціал нових сортів винограду, вдосконалення рівня механізації та технічного забезпечення виробництва, поява нових ресурсозберігаючих й енергоощадних технологій у виноградарстві та виноробстві [1, с. 63]. Отже, вітчизняне виноробство може стати перспективною галуззю та приносити в державку казну великі дотації. Єдине, що для цього потрібне – підтримка з боку уряду, особливо в напрямку маркетингу при просуванні за кордон.

Постановка завдання. Основне завдання статті – охарактеризувати специфіку винного маркетингу, спираючись на український ринок.

*Виклад основного матеріалу***.** Популярність виноробства в Україні пояснюється тим, що південні регіони перетинають 45 та 46 широти, які є ідеальними для проростання винограду. Саме на в цих регіонах знаходяться відомі на весь світ Бордо (Франція), П'ємонт (Італія), Бургундія (Франція).

Не дивлячись на таке розташування, вітчизняне виноробство наразі не знаходиться на піку свого розвитку. На це існує багато причин [1, с. 65; 2; 3; 4]. По-перше, відсутність культури споживання вина. Французи п'ють по 70 літрів вина на рік на родину, а українці – по 4 літри. Зате міцних напої українці п'ють по 17 літрів, а французи – по 3 літри. Загалом, лише 9% українців віддають перевагу вину і за цією позицією Україні знаходиться на 91 місці. При цьому слід зазначити, що обсяги споживання вина залежать безпосередньо від рівня достатку населення.

По-друге, затверджений стереотип: сухе якісне вино – це імпортне, а вітчизняне – що гірше. Під час існування СССР Україна виробляла переважно напівсолодкі вина, адже їх виробництво було більш дешевим. Коли СССР розділився, в Україну почали поступати європейські сухі дорогі вина. Цей

момент започаткував собою ділення українських споживачів на дві категорії: багаті люди почали придбати дорогі імпортні вина, а люди з середнім та низьким достатком залишилися з українськими дешевими винами. Цей стереотип також пов'язаний з тим, що продукція, яка поступає в торгові мережі не контролюється, і часто не відповідає показникам якості. Відсутність системи якості винопродукції призвела до того, що ринок України переповнений фальсифкатом.

По-третє, експансія імпортних вин. Продажі вина часто відбуваються через великі національні мережі супермаркетів. А вони роблять ставку на імпортні вина, для них це є очевидною перевагою. Загалом, виробництво якісних сухих вин не є поширеним в Україні через те, що без урядової підтримки воно є практично неможливим. В табл. 1 порівнюються законодавче регулювання виноробства в Україні і Франції.

Таблиця 1

Порівняння законодавчого регулювання виноробства в Україні та Франції

Виноробство Франції	Виноробство України
• Наявність системи регулювання виноробства, що зіграла велику роль при створенні іміджу французьких вин. • Консервативна, жорстка, деталізована та стабільна законодавча база. • Наявність механізму підтримки виробників та заходів регулювання галузі. • Система АОС (система кваліфікації вин), яка є забезпеченням натуральності продукції, її якості і захисту прав споживачів	• Забюрократизована система отримання ліцензії на виробництво виноградного вина (140-160 дозвільних документів). • Незбалансована акцизна політика (часте підвищення акцизного податку). • Підвищений податок під багаторічні насадження, серед яких є виноградники. • Земельні проблеми (орендувати землі під виноград необхідно мінімум на 50 років, але орендатори, частіш за все, згодні лише на 10 років.

(*Джерело*: Складено автором на основі [2] та [5, С. 13-14, 22]).

З таблиці 1 зрозуміло, що боротьба з впливом політичних факторів на виноробство буде складною, а чи буде результат – невідомо. Необхідним стає

пошук нових шляхів для розвитку винної галузі. Винороб Павел Швець вважає, що виноробство тримається на трьох китах: виноградарство, виноробство і маркетинг [6]. Але мало хто з виноробів приділяє достатньо уваги маркетингу. Саме цим і продиктована актуальність теми статті.

Винний маркетинг має певні особливості. Класична концепція маркетингу, при якій необхідно правильно визначити потреби споживачів та надати конкретний товар, не працює на винному ринку. Маркетинг вина заснований на створенні потреби, яке відбувається через трансляцію ідеї, закладеної у вино [7]. А щоб максимально ефективно транслювати ідею, необхідно спочатку повністю її усвідомити. А цим наразі мало хто займається з виноробів.

Визначення цільового сегменту споживачів вина відбувається на основі поведінкових ознак: мета покупки, статус споживача. В Україні на процес сегментації вплинули також історичні умови, а саме той факт, що розпад СССР фактично поділив споживачів на дві категорії. Отже, маємо два основні сегменти:

- Цінителі вина, що віддають перевагу імпортній продукції. Відвідують виставки, дегустації; мають високі доходи та певний статус в суспільстві.
- Любителі вина, які придбають вино в рітейлах за низькими цінами. При виборі вина орієнтуються на назву, етикету, і не розбираються в нюансах галузі.

Збалансований товарний асортимент, перш за все, передбачає наявність певних сортів винограду. Далі представлений ТОП-10 сортів винограду України.

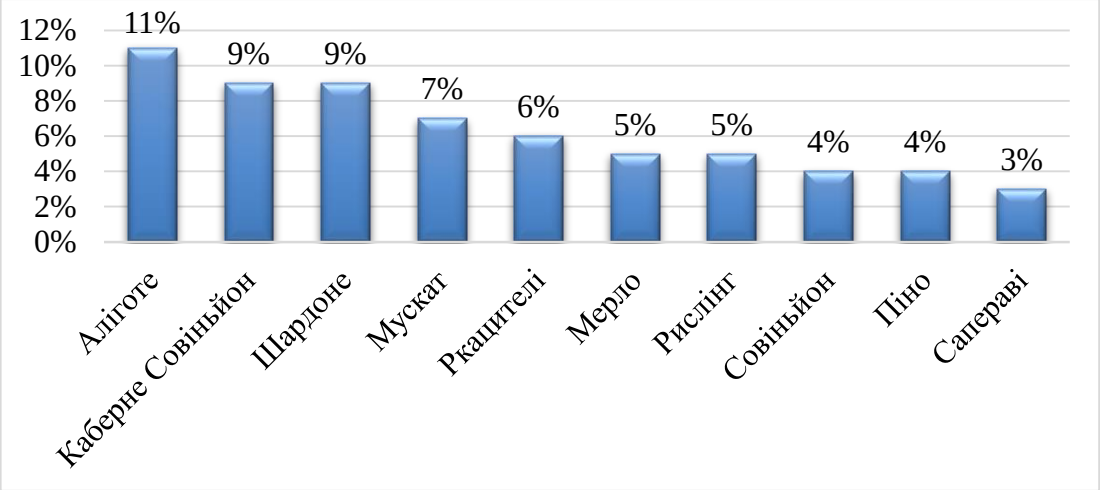


Рис. 1. ТОП-10 сортів винограду в Україні (частка від продажів), 2018 рік

(*Джерело*: Розроблено автором на основі [8]).

Найбільш популярними є Аліготе, Каберне Совіньйон та Шардоне. Однак, різні регіони обирають сорти винограду індивідуально: в Миколаївській області до ТОП-3 входить також Ркацителі, а в Херсонській – Сапераві.

Збутова політика відбувається переважно в сегменті HoReCa, тому що для виробників якісного вина важливо, щоб покупець не просто схопив пляшку з полиці супермаркету без пояснень, що це за вино, а вислухав поради консультанта та сомельє [6]. Поширеною є дистрибуція через спеціалізовані магазини, серед яких Good Wine, Wine Time, Країна вин, Світ напоїв, Enoteca. Іноді вина реалізуються і через супермаркети, а саме Metro, Fozzy, Le Silpo, Фора.

Рівень цін на винному ринку повністю залежить від сегменту, для якого виробляється продукт. Любителі вин віддають перевагам солодким винам ціною до 100 грн. Тим часом цінителі вина з високим рівнем доходу можуть собі дозволити придбати пляшку і за 300-400 грн. Висока ціна обумовлена високою якістю товару. А використовуваний метод ціноутворення – «витрати +». Варто зазначити, що з 2021 року ціни на імпортну продукцію будуть знижуватися через введення нульового мита на продукції з ЄС. Очевидним наслідком буде заміщення нашого вина імпортним [9].

Великий вплив на рівень цін здійснює комунікаційна діяльність, особливо це стосується сегменту цінителів цього напою. Для преміальних вин найбільшу ефективність відіграють дегустації, виставки, майстер-класи для професійної аудиторії та цінителів. А для рітейлу біль важливим є стимулювання збуту, а саме промоакції, point-of-sales-матеріали [10].

Власов В.В. та Білоус І.В. відмічають, що розвитку виноробства та просуванню бренду «Українські вина» на європейський ринок буде сприяти створення Національного Агентства (бюро) винограду і вина як органі, що забезпечить формування політики галузі та буде визначати стратегію маркетингу вітчизняної продукції при її просування закордон [3, с. 42].

*Висновки і перспективи подальших розробок***.** Виноробство в Україні знаходиться в тяжкому стані за однією причиною – відсутність урегульованої законодавчої бази та підтримки галузі. Наразі ми відстаємо навіть від Молдови, яка для порівняння має бюро вина, що займається просування вина на експорт. Тим часом нам для того, щоб відправити вино на дегустацію в ЄС необхідно заплатити більш 1200 євро за сертифікати та віддати 84 пляшки на аналізи. Отже, підтримка маркетингу виноробства, особливо при просуванні закордон є першочерговим напрямком розвитку галузі. Діючий президент України в вересні 2020 року підкреслив, що держава та відповідні міністерства мають надати комплекс заходів для розвитку українського виноробства. Виноградарі сподіваються, що підтримка буде здійснена, перш за все, в напрямку маркетингу.

Література:

1. Бойко В. О., Аверчева Н. О., Бойко Л. О. Виноградарсько-виноробна галузь України – перспективний напрям агробізнесу. *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 61-70.

2. Топалов Н. Украинское виноделие: в битве за выживание [Електронний ресурс] / Н. Топалов // Экономическая правда. – 2017. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/10/26/630499/

3. Белоус И.В., Васов В.В. Научное обеспечение развития виноградарства и виноделия в Украине. *Економіка АПК*. 2016. № 5. С. 38-42.

4. Стрижеус А. Почему рынок вина настолько гибкий, что ломается, а не прогибается? [Електронний ресурс] / А. Стрижеус // AgroPortal.ua. – 2019. – Режим доступу: https://agroportal.ua/publishing/agrarnye-dialogi/agrarnye-dialogi-pochemu-rynok-vina-nastolko-gibkii-chto-lomaetsya-a-ne-progibaetsya/

5. Смирнова-Хитрова М.Ю. Современная система регулирования виноделия стран ЕС [Електронний ресурс] // Торговая политика. 2017. № 2 (10). С. 112-129. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%90%D0%BD%D0%BD%D0%B0/Desktop/sovremennaya-sistema-regulirovaniya-vinodeliya-stran-es.pdf

6. Очень наглядный бизнес [Електронний ресурс] // Retail.ru. 2015. – Режим доступу: https://www.retail.ru/interviews/ochen-naglyadnyy-biznes/

7. Бернович П.. Маркетинг вина [Електронний ресурс] / П. Бернович // Noomarketing.net. 2017. – Режим доступу: https://noomarketing.net/marketing-vina#

8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

9. Горкун А. Европейское вино для украинцем подешевеет. Какую цену за это заплатят украинские виноделы [Електронний ресурс] / А. Горкун // ЛігаБизнес. – 2020. – Режим доступу: https://biz.liga.net/ekonomika/prodovolstvie/opinion/importnoe-vino-dlya-ukraintsev-podesheveet-kakuyu-tsenu-za-eto-zaplatyat-ukrainskie-vinodely

10. Осокин О. От чего зависит стоимость вина? Объясняет профессиональный сомелье [Електронний ресурс] / О. Осокин // Лайфхакер. – 2018. – Режим доступу: https://lifehacker.ru/stoimost-vina/

Вайсєро Я. І. 45 група

Науковий керівник: док. екон. наук, професор **Литовченко І. Л.**

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

*Постановка проблеми у загальному вигляді***.** Український ринок транспортно-експедиційних послуг характеризується великою кількістю експедиторських організацій, які або надають лише одну послугу, або надають не якісні послуги з великими різницями у вартості окремих послуг. В результаті зростають терміни доставки вантажу та вартість транспортних послуг.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років***.** Питаннями розвитку ринку експедиторських послуг, логістичних засобів і методів логістичного менеджменту займалися такі вчені й фахівці як: Козлов В. К., Ніколайчук В. Є., Окландер М. А., Питенко І. В., Ісіков С. К., Р. Беспалов, Гаджинський О. М. , Смехов А. А. та ін.

*Постановка завдання***.** Метою дослідження є аналіз ринку, визначення основних тенденцій використання та перспектив розвитку можливостей транспортно-експедиційного потенціалу України, виявлення проблем та визначення шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Експедирування вантажів в Україні все ще перебуває на стадії планування, тому загальний рівень експедиторських послуг не можна назвати задовільним. Методи державного регулювання експедиторів на ринку транспортних послуг, що могли б захистити від недобросовісної конкуренції та компенсувати збитки у разі порушення контрактів експедитора, досі практично не визначені.

Проблемні питання виникають через недооцінку такої важливої сфери, як експедирування вантажів. Тому Україна прагне реалізувати свій

транспортний потенціал шляхом створення сприятливої правової, організаційної та адміністративної системи для його реалізації.

Державна транспортна політика характеризується надмірною централізацією підприємницької діяльності та відсутністю державної підтримки розвитку транспортно-експедиторських компаній. Тим часом українським експедиторам належить надзвичайно важлива роль у створенні ефективної системи співпраці, подоланні мовних, правових та специфічних національних бар'єрів. Представники галузі надають якісні послуги іноземним партнерам та залучають трафік в Україну, виводячи її на міжнародний рівень співпраці.

Доставка товарів від виробника до споживача є набагато складнішим процесом, ніж здається на перший погляд. Для власника вантажу важливий не тільки сам вантаж, але і своєчасна доставка, без зайвих матеріальних витрат. Для реалізації всього вищезазначеного необхідно в першу чергу, обрати оптимальний вид транспорту, вирішити питання розмитнення товарів, контролювати труднощі при перетині пунктів пропуску через національні кордони, займатися оформленням ряду підтверджуючих документів тощо. Тримати всі перераховані аспекти під контролем, враховуючи різні додаткові нюанси, важко навіть власнику товару.

Згідно з дослідженням, українська транспортна логістика у сфері аутсорсингу все ще менш задіяна в порівнянні з США, Німеччиною та іншими європейськими країнами. Багато сучасних компаній, представлених в Україні, намагаються забезпечити логістику для власних потреб, лише самостійно, що не завжди вигідно.

Сучасні реалії не завжди створюють умови для організації нових ринкових відносин. Для цього нам потрібен технічний прогрес (революція), яка допоможе зміцнити та краще організувати логістику в Україні. Сьогодні значну частину ринку (близько 90%) займає транспортна логістика. Послуги зберігання та складування інших товарів становлять близько 10%.

Експедиторські послуги замовляють лише два відсотки клієнтів, послуги з управління ланцюгами поставок - менше 2% від усіх.

Сучасні експерти, що взялись за прогнозування логістичного ринку України, стверджують, що в найближчі роки конкуренція посилиться, відбудеться прискорений процес консолідації логістичного транспорту. Це ще більше ускладнить виживання в, і так не простих, конкурентних умовах. Попит на послуги буде виключно у великих та спеціалізованих компаніях. Малі та середні підприємства залишаться без бізнесу. Повільно, але вірно, вони будуть витіснені з ринку, оскільки не відповідатимуть основним вимогам споживачів на швидко мінливому логістичному ринку.

За останньою інформацією Видавництва «Порти України» Україна на 2019 рік налічувала близько шестисот експедиторських компаній, що працюють з контейнерними вантажами. Для складання кошторису провідних компаній, що перевозять контейнерні вантажі, було взято показник кількості контейнерів (у штуках), відвантажених компаніями в контейнерні порти України: Одеський морський порт, Рибний порт (м. Чорноморськ), «Південний» (м. Южне).

Таблиця 1.1.

Рейтинг найбільших компаній, які експедирують контейнерні вантажі в морських портах за 2019 рік

№	Компанія	2019 р., шт.	2018 р., шт.	+/-	% до 2018 р.
1	«Глобал Оушен Лінк»	32800	26827	5973	123,3
2	«Ітеріс»	18242	12317	5925	148,8
3	«Лукро»	16230	12583	3647	129,0
4	«Арена Марин»	16051	15365	695	104,5
5	«Юні Ламан Груп»	13842	14767	-925	93,7

Джерело: [1]

Можна побачити, що п’ятірку найбільших експедиторських компаній складають: «Глобал Оушен Лінк», «Ітеріс», «Лукро», «Арена Марин» та «Юні Ламан Груп». Лідером є компанія «Глобал Оушен Лінк», яка за 2019 рік перевезла 32800 контейнерів, що у 1,8 разів більше, ніж у експедиторської компанії «Ітеріс», яка займає друге місце у національному рейтингу.

Основним цільовим сегментом експедиторських компаній є фізичні та юридичні особи які займаються зовнішньою економічною діяльністю. Ці суб’єкти діляться на ті компанії, які працюють на експорт (експортери) або на імпорт (імпортери). На сьогоднішній день на ринку України є приблизно 2,5 тисячі підприємств які займаються імпортом та 2 тисячі підприємств, які займаються експортом.

Ще одною проблемою у розвитку транспортно-експедиторських компаній є те, що вони не мають фіксованих цін на свої послуги, бо немає розробленого програмного модулю з можливостями аналізу та розрахунку остаточної ціни. Для кожного мультимодального перевезення оператор індивідуально розглядає можливі варіанти транспортування й перевалки вантажу; для кожному етапу перевезення вивчає особливості технології, організації й комерційних умов доставки вантажу; а вже на підставі цього визначає суму витрат, терміни доставки вантажу й ризики, пов'язані з його транспортуванням [2, с. 189]**.** Кожна компанія персонально для кожного замовника встановлює розмір своєї винагороди (немає фіксованого проценту або ставки). Тому з точки зору споживача і чесної конкуренції поява програмного модулю для розрахунку вартості доставки вантажу була б відмінним вирішенням проблем прозорості, але з точки зору компаній, що надають послуги - прозорість мало кому потрібна, бо «у чорній водиться велика риба».

Складність розробки даного модулю полягає в тому, що він повинен щодобово аналізувати і оновлювати інформацію на сайті, а ця інформація повинна збиратися з 3 тисяч портів і 3 тисяч точок перевалу вантажів, тобто

програмний модуль повинен аналізувати і розраховувати інформацію з 6 тисяч джерел і швидко видавати опорну цифру на сайтах експедиторських компаній.

Зупинимося на деяких тенденціях, властивих для ринку логістики. В першу чергу варто відзначити, що запити споживача ростуть, і він хоче, щоб замовлення надходили якомога швидше, бажано в той же день. Тому 30% кінцевих споживачів продуктів готові доплатити за те, щоб замовлення було доставлено в той же день і навіть протягом декількох годин з моменту оформлення замовлення.

До світових тенденцій розвитку логістики відносять:

1) В першу чергу Blockchain, зараз проводиться випробування цієї технології на ринку вантажоперевезень. IT-компанія IBM випробує його на компанії Maersk і інших контрагентах. Уже другий рік йдуть випробування системи моніторингу логістичних замовлень.

2) Друга тенденція - це 3D-візуалізація. Програма дозволяє показати правильні методики складування вантажів в транспортних засобах, дає можливість побачити, як краще і з максимальною завантаженістю транспортного засобу покласти вантаж.

3) Третя тенденція - роботи і дрони. Багато компаній проводили випробування з доставки піци кінцевим споживачам за допомогою роботів.

4) Четвертий тренд - безпілотний транспорт і електротранспорт, з функцією безпілотного водія.

5) І останній тренд - це 3D друк на 3D принтері. Для багатьох товарів відпаде необхідність транспортування, можна буде пересилати 3D модель поштою і роздруковувати ці товари у себе вдома [3].

Висновок. Отже, досі державні методи не врегульовують та не захищають логістичний ринок, у той час, коли українські експедитори налагоджують ефективну співпрацю з іноземним партнерам та виводять Україну на міжнародний рівень співпраці. На даний час відзначається зростання числа безпосередньо транспортно-експедиторських компаній, крім того, майже кожна агентська компанія має експедиторський відділ, що призводить до

збільшення конкуренції. Тому спеціалісти прогнозують, що попит на дані послуги буде виключно у великих та спеціалізованих компаній, а малі та середні підприємства залишаться без бізнесу. Задля виходу на новий революційний рівень великі компанії потрібні вкладати свої сили та ресурси на створення програмного модулю для обчислення вартості доставки. До світових тенденцій розвитку логістики зараз відносять: в першу чергу Blockchain, 3D-візуалізацію, роботів і дронів, безпілотний транспорт і електротранспорт, 3D друк на 3D принтері. За цими технологіями майбутнє не тільки в сфері логістики, зміниться й повсякденне життя людини.

Література:

1. URL: https://ports.ua/naczionalnyj-morskoj-rejting-2019-ekspeditor-goda-metinvest-shipping/

2. Виханський О. С., Наумов А. И. Менеджмент. Учебник. – М.: Гардарики, 2001. – 501 с.

3. URL: https://ru.tot.com.ua/post/rinok-logistichnih-poslug

Вітковська А., 45 група

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

DIGITAL – МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний ринок банківських послуг в Україні характеризується динамічними і часто суперечливими змінами, але незмінним залишається прагнення кожного банку забезпечити максимальне задоволення потреб і запитів наявних та потенційних клієнтів на взаємовигідних умовах.

Якість банківських послуг може бути високою лише тоді, коли банк у своїй діяльності враховує всі виклики часу та прислуховується до думки споживачів цих послуг. Головним викликом сьогодення у фінансовому та

банківському секторі є максимальний перехід в онлайн режим. Рівень діджитилізації конкретного банку визначає лояльність його клієнтів та конкурентні позиції на ринку банківських послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним аспектам банківського маркетингу присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед вітчизняних слід виділити дослідження Л.Ф. Романенко, Е.А.Уткіна, А.В.Нікітіна, Д.В.Завадської, О.А.Кириченко та інших. Проблеми банківського маркетингу розглядались у роботах таких зарубіжних вчених, як Ф.Котлер, Ю.Редліх, Г.Макарова, Ф.Фельдбауш.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому внеску вітчизняних та зарубіжних учених, зазначимо, що банківський маркетинг перебуває у постійному динамічному розвитку. Дана обставина обумовлює необхідність використання сучасних маркетингових засобів просування банківських продуктів, що і обумовило вибір теми дослідження.

Метою статті є аналіз впливу діджиталізації на банківський бізнес в Україні з урахуванням умов сьогодення.

*Виклад основного матеріалу дослідження***.** В умовах глобалізації Internet як система передачі даних відіграє важливу роль у діяльності, як окремих учасників економічного процесу, так і функціонування економічних систем. Використання ІТ – технологій в маркетингу дозволяє організувати ефективну модель функціонування банку, що забезпечує не лише стабільний розвиток банку, але і підвищує ефективність роботи в порівняні з іншими конкурентами на ринку. Маркетинг все більше стає цифровим процесом, який використовує останні технології.

Digital – marketing (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми.

Переваги digital marketing:

➢ інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

➢ відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;

➢ легка доступність до ресурсу;

➢ глибоке проникнення Інтернету та мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;

➢ можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу[4].

Діджитилізація банків України напряму пов'язана з кількістю брендових запитів у пошуковій системі Google. Як свідчать дані рис.1, за результатами дев'яти місяців 2020 року лідерами серед державних банків стали ПриватБанк та Ощадбанк, серед комерційних – Альфа Банк, ПУМБ та Укрсиббанк. Серед аутсайдерів слід виділити – Укрексімбанк (державний) та РАДАБАНК, Південний та Форвард (комерційні банки).

Популярність банку в мережі Інтернет можна проаналізувати за даними про кількість підписників на офіційних сторінках в соціальних мережах. Рейтинг найбільш популярних банків України за кількістю підписників у Facebook, Instagram та Telegram на 1 жовтня 2020 року представлено у таблиці 1.

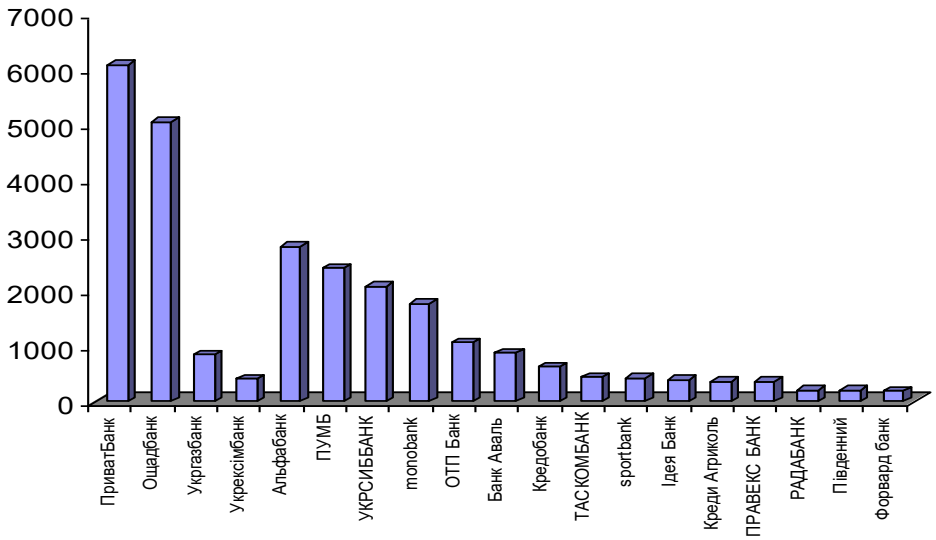


Рис. 1. Рейтинг банків за кількістю брендових запитів (тисяч)

Джерело: дані журналу Banker.ua [1]

Таблиця 1

Рейтинг банків за кількістю підписників у соціальних мережах

(тисяч осіб)

№	Банк	Facebook	Instagram	Telegram	Всього
Державні банки					
1.	ПриватБанк	147,2	141,0	8,9	297,1
2.	Ощадбанк	194,0	35,2	-	229,2
3.	Укргазбанк	92,5	2,5	9,2	104,2
4.	Укрексімбанк	2,3	-	4,6	6,9
Комерційні банки					
1.	ТАКСОБАНК	177,4	0,5	-	177,9
2.	ПУМБ	134,2	11,4	-	145,6
3.	Monobank	46,2	82,8	-	129,0
4.	УКРСИББАНК	77,3	6,8	-	84,1
5.	Альфа-банк	53,1	14,9	8,5	76,5
6.	Райфайзен Банк Аваль	66,5	8,5	1,2	76,2
7.	Південний	54,1	2,8	3,8	60,7

Джерело: дані журналу Banker.ua [1]

Як видно за даними таблиці, основними соціальними мережами, в яких представлені всі банки є Facebook та Instagram. У Telegram каналі не мають власних аккаунтів більшість банків України.

Лідером за кількістю підписників у соціальних мережах є ПриватБанк - лідер банківського ринку країни. Однак слід відмітити, що за кількістю підписників у Facebook першість належить Ощадбанку (майже 200 тисяч прихильників). Також Ощадбанк став першим українським банком представленим у соціальній мережі ТікТок (стартував у даній соціальній мережі у кінці 2019 року). Найменш популярним банком у соціальних мережах є Укрексімбанк.

Показником, який характеризує наскільки якісний рівень обслуговування надають банки є рівень активності при роботі з відгуками клієнтів в мережі Інтернет. Він розраховується як відсоткове співвідношення між кількістю відгуків користувачів та кількістю офіційних відповідей банку на онлайн – платформах, таких як Мінфін, Banker.ua, Finance та ін. У таблиці 2 представлені дані за дев’ять місяців 2020 року.

Таблиця 2

Рейтинг банків за рівнем активності роботи з відгуками клієнтів в мережі Інтернет

№	Банк	Кількість відгуків	Кількість відповідей	Рівень активності, %
Державні банки				
1.	Ощадбанк	2497	1314	52,6
2.	Приватбанк	4650	2367	50,9
3.	УКРГАЗБАНК	659	67	10,2
4.	Укрексімбанк	1975	0	0,0
Комерційні банки				
1.	Альфа-Банк	4741	1964	41,4
2.	Райфайзен Банк Аваль	899	303	33,7
3.	Monobank	2681	865	32,3
4.	ПРАВЕКС БАНК	150	42	28,0
5.	ТАСКОМБАНК	3234	635	19,6
6.	ПУМБ	1622	296	18,2
7.	Південний	190	26	13,7

Джерело: дані журналу Banker.ua [1]

У 2020 році Ощадбанк став переможцем за активністю роботи зі зверненнями клієнтів у мережі Інтернет як серед державних, так і серед комерційних банків України. Це обумовлено тим, що вже понад п’ять років в банку працює команда підтримки клієнтів, яка розглядає майже 7 тисяч звернень на місяць [2].

Серед комерційних банків лідерами за рівнем активності по роботі з клієнтами у мережі Інтернет є Альфа-Банк (41,4% відгуків отримали відповідь) та Райфайзен Банк Аваль (34%).

Найбільш популярними мобільними додатками в Інтернете у 2020 році для клієнтів банків були App Store та Google Play. За кількістю та рівнем оцінок банківських мобільних додатків для клієнтів в App Store лідирують Приватбанк (22 тис. оцінок) та Ощадбанк (1,7 тис.) серед державних. Стосовно комерційних банків, то їх кількість оцінок значно перевищує даний показник серед державних, а саме - monobank (116 тис.), Альфа Банк (49 тис.) та Укрсиббанк (32 тис.). За кількістю скачувань у Google Play першість належить Приватбанку (більше 10 млн.), Ощадбанку (більше 1 млн.) та monobank, ПУМБ, Укрсиббанк, Альфа-банк та Райфайзен Банк Аваль (більше 1 млн. скачувань).

Наприкінці хотілося б відмітити, деякі наслідки епідемії COVID-19 в контексті нашого дослідження для банківської системи України. По-перше, зріс рівень діджитилізації (60% клієнтів використовують онлайн - канали банків). По – друге, до 123 млн. зросла кількість безконтактних транзакцій (серпень 2020 року) [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що розвиток інструментів банківського маркетингу у світі йде швидкими темпами. Враховуючи збільшення кількості користувачів Інтернет мережі, удосконалення електронних комунікацій має великі перспективи та й при сприятливій реалізації дозволить банку розширити свій сектор ринку та збільшити пізнаваність бренду.

Література:

1. Официальный сайт «Банковского журнала Украины», октябрь 2020 (№1) URL: https://www .banker.ua/.

2. Офіційний сайт Ощадбанку. – URL: https://www.oschadbank.ua/.

3. Сайт Мінфіну України – все про фінанси. - URL: https://minfin.com.ua//

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового/Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.

Ганевич М.О. 16 група, ФЕУП
Науковий керівник: к.е.н., доцент **Тарасова К.І.**

ВЕРТИКАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ: КОРПОРАТИВНІ, КЕРОВАНІ І ДОГОВІРНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зі зростанням конкуренції промислові компанії покращують свою діяльність задля того аби відповідати потребам ринку. Системи збуту продукції надають можливість купити

потрібний продукт в потрібному для покупців місці, в потрібний час і на потрібних умовах. Традиційні канали збуту, типові для ринків в країнах з трансформаційною економікою, не усувають виникаючі в них недоліки, проте останнім часом поряд з традиційними каналами були розроблені нові, інтегровані системи розподілу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Незважаючи на особливе значення побудови такої форми організації збуту на сучасному етапі, більшість вчених обмежуються визначенням вертикальної, горизонтальної та комбінованої систем, тоді як підвищений інтерес до цих категорій вимагає більш повної характеристики. Більшість дослідників, які вивчають питання вертикальної інтеграції, зосереджуються лише на декількох аспектах даної проблематики, залишаючи невисвітленими інші. Так, В. Волошин, Є. Крикавський, Л. Штерн описують переваги вертикальної інтеграції, загострюючи увагу на класифікації та розглядаючи лише питання ефективності функціонування вертикальних маркетингових систем.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що питання вертикальних маркетингових систем активно обговорюються та вивчаються спеціалістами, частина питань стосовно особливостей їх розвитку, існування та ефективності залишаються невирішеними.

Постановка завдання. У зв’язку з вищевикладеним, метою роботи є уточнення загальної характеристики систем вертикального маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Вертикальна маркетингова система (ВМС) – це структура каналу розподілу, в якій розподільники, оптові й роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система. Один з учасників каналу або є власником інших фірм-учасниць, укладає з ними контракт, або має вплив, достатній для того, щоб об’єднати інших учасників.

Канали розподілу завжди в русі. З'являються нові компанії оптової та роздрібної торгівлі, формуються системи розподілу збуту. Поява систем вертикального маркетингу дає поштовхи розвитку. Типові канали складаються

з незалежних виробників, одного або декількох оптових і роздрібних торговців, які працюють автономно; у вертикальних маркетингових системах усі з'єднання працюють командно. Якщо за горизонтального розподілу незалежні виробники, оптовики, роздрібні торговці не зацікавлені один в одному, кожний прагне забезпечити власний максимальний прибуток, то у ВМС вони об'єднані (один з учасників каналу розподілу є власником інших або надає їм певні привілеї чи силу, забезпечує їх співробітництво) [1].

На відміну від традиційного каналу розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноваження розподіляти функції і контролювати інших, вертикальні інтегровані системи розподілу таку можливість надають. Системи вертикального маркетингу дозволяють контролювати діяльність каналу збуту, щоб запобігти конфлікти між його учасниками. Вони економічні, мають більшу ринкову владу та виключають дублювання зусиль.

Якщо в горизонтальній дистрибуції незалежні виробники, оптовики та трейдери не зацікавлені один в одному, кожен намагається забезпечити свій максимальний прибуток, то у вертикальній дистрибуції вони всі об'єднані [2].

Розрізняють три види вертикальних маркетингових систем:

1. Корпоративна ВМС. ВМС цього типу об'єднує послідовні стадії виробництва та розподілу під одним власником, який здійснює загальне керівництво каналом. Ця система найчастіше використовується компаніями, які хочуть якомога ширше контролювати канали збуту. Виробник – це власник, який вибудовує навколо себе систему самодостатності. Тож , корпоративна ВМС – це, перш за все, система, у якій послідовні етапи виробництва та розподілу об'єднані у межах єдиного володіння.

2. Контрактна ВМС. У таких системах незалежних учасників пов'язують договірні відносини; зараз ці системи найпоширеніші. Виділяють декілька типів контрактних спіралей:

2.1. Громадські об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків. Оптовики утворюють піраміду з різних роздрібних і оптових торговців, нагороджуючи їх пільгами і бонусами, щоб вони мали можливість швидко

доставляти продукти. З цією метою оптовик розробляє особливу програму, яка враховує стандартизацію практики роздрібної торгівлі та зниження витрат на закупівлю.

2.2. Торгові кооперативи. Ця форма організації представляє собою об'єднання торговців задля сумісного здійснення комерційної діяльності. Трейдери купують продукти через даний кооператив і разом формують систему розподілу. Прибуток ділиться між членами кооперативу пропорційно. Роздрібні торговці, які не є членами кооперативу, також можуть здійснювати закупки через нього, однак вони не беруть участі в розподілі одержаного прибутку; організації утримувачів торгових привілеїв зосереджують у своїх руках низку послідовних етапів процесу виробництва і розподілу товарів. У цьому разі виробники, оптовики чи фірми з обслуговування укладають договір з користувачами привілеїв (роздрібні підприємства та інші незалежні підприємства чи особи) на основі взаємної вигоди. Власники привілеїв пропонують унікальні товари (обслуговування), торгову марку, прогресивні методи бізнесу тощо. Замість них вони одержують плату за послуги, гонорари, доходи від продажу ліцензій.

3. Керована ВМС. Це система, що координує діяльність низки послідовних етапів виробництва та розподілу не через належність до одного власника, а завдяки розмірам та потужності одного з учасників [3, 4].

Використання вертикальних маркетингових систем при збуті продукції промислової інфраструктури має свої переваги та недоліки. До основних переваг варто віднести:

- збільшення охоплення ринку продукцією конкретного виробника;
- адаптація товарів фірми до вимог окремих ринкових сегментів;
- контроль за якістю, джерелами та об'ємами сировини;
- мінімізація витрат та ризиків кожного з учасників системи;
- максимізації вартості бізнесу;
- задоволення потреби в залученні дешевих фінансових ресурсів за рахунок оптимізації операційної діяльності;

- підвищення конкурентоспроможності та збереження прибутковості за рахунок продажу сировини всередині системи й високих цін на кінцевий продукт.

- формування конкурентоспроможної структури на світових ринках.

Основним недоліком використання ВМС є труднощі управління каналом розподілу під час прийняття управлінських рішень.

Найчастіше вертикальні маркетингові системи створюються для забезпечення контролю над роботою всього каналу та управління конфліктами.

Головні положення доктрини та методології формування ВМС полягають в більш широкому та ефективному розгляді на базі розширення їх функціонування при застосуванні франшизних відносин різних типів. Стратегічне управління ВМС, побудоване на франчайзингових відносинах, має на меті досягнення довгострокових цілей, а ефективність формується відповідністю зовнішніх і внутрішніх моментів, що, в свою чергу, ініціює зміни цінових моментів на середню і кінцеву продукцію, а також гарантує трансакційні втрати в контексті системи вертикального маркетингу.

Сутність систем вертикального маркетингу як специфічної структури каналу розподілу, в якій виробники, оптовики та торговці діють як єдина система, полягає в необхідності врахування специфіки інформації. В умовах трансформаційної економіки наявність асиметричної інформації про якість обладнання та напівфабрикатів дозволяє зменшити трансакційні витрати, що, в сучасних умовах, завдяки реальній монополізації поставок спеціалізованого обладнання, спеціалізованої робочої сили, спеціальних природних ресурсів , спричиняє невизначеність та високі ризики для виробничих компаній.

Висновки і перспективи подальших розробок. Концепція ВМС базується на принципах інтенсивного залучення до процесу виготовлення, розподілу, реалізації/вживання продукту та пропозицій всіх членів маркетингової системи, завдяки чому змінюються завдання і напрямок організації фірми,

направляючи всіх членів виготовлення і збуту товарів на необхідності кінцевих покупців.

Однією з форм вертикальної інтеграції вважаються вертикальні рекламні системи, що забезпечують згоду інтересів всіх членів каналу розподілу. Провідною функцією ВМС вважається створення схвального середовища для покупки та посередницької роботи. Провідна відмінність звичайного каналу розподілу від вертикальної маркетингової системи полягає в досягненнях фінансових інтересів будь-якого члена, тому що вертикальна система розподілу інтегрує всі канали зв'язку, збільшує ефективність ВМС за умови, що дана система вважається добре структурованою і належним чином керованою.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 2018. – 384 с.
2. Аптекарь С. С. Методические вопросы формирования экономического механизма в вертикальных ассоциациях / С. С. Аптекарь, В. В. Краснова. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2014. – 15 с.
3. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. / Є.В. Крикавський. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
4. Волошин В. Вертикально інтегровані структури України: проблеми й перспективи розвитку / В.Волошин, А. Ягмурджи //2014

Гаранська О.І, 26/1 група
Науковий керівник: викладач **Новак Г.В.**

НЕЙРОБІОЛОГІЯ + МАРКЕТИНГ = НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок продуктів і пропозицій кожен день зазнає всілякі конфігурації. В наслідок цього для розробки дієвих стратегій реалізації продуктів і пропозицій маркетологи

зобов'язані знаходити все більше витончених методів маркетингових досліджень поведінки споживачів. Нейромаркетинг використовує прогресивні методи маркетингових досліджень, ставлення до яких різнобічні. Питання етичності нейромаркетингових досліджень не втрачає своєї актуальності, а дискусії з даного приводу відбуваються все частіше. Одні вважають, що дослідження нейропсихологічних процесів людини з метою збільшення обсягів реалізації аморально. Інші вважають, власне, що подібний метод вивчення - чудовий варіант як для торговця, так і для клієнта, так як виробник буквально розуміє, що продукт стане користуватися попитом, а клієнт не сумнівається, що він може купити те, власне, що йому необхідно.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Протягом тривалого періоду часу російські та зарубіжні науковці робили внесок в дослідження нейромаркетинга, його способів і інших аспектів. Більш популярними в даній сфері вважаються роботи Г. Залтмана, О.Е. Клепкова, Г. Кругмана, Д. Льюїса, Е. Смідтса, М.А. Чернового.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Втім на цей момент питання етичності нейромаркетингових вивчень вимагає допоміжного дослідження, наприклад як з'являються свіжі інструменти для проведення досліджень, нові технології обробки та використання отриманих результатів.

Постановка завдання. Метою даної статті є розглянути види та методи нейромаркетинга і їх результати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг - вивчення споживчої поведінки і вплив на нього науковими методами. В основі лежать розробки областей маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології. Методи нейромаркетинга:

- аналіз рухів очей (eye-tracking);

- електроенцефалографія (допомагає побачити картину активності кори головного мозку);

- вимір серцевого ритму;

- оцінка емоційного стану по міміці особи [1].

1) **Нейромаркетинг в розробці дизайну**. Цікавим прикладом використання нейромаркетинга в дизайні є дослідження від Frito Lay, компанії, що випускає чіпси Lays. Воно показало, що використання натуральних і матових кольорів, а також фотографій корисних для здоров'я продуктів не мотивують до покупки. Тому компанія стала використовувати блискучу упаковку яскравих кольорів із зображенням смажених чіпсів. [1].

2) **Нейромаркетинг: візуальний вплив.** Найзначніший вплив маркетологи надають на нас через зір. І не випадково: адже більшість людей - візуали. Тому робота над дизайном і грамотне кольорове рішення логотипу компанії, упаковки, сайту дуже важливо для успішного брендингу. Наприклад, для логотипу ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений), а доказом цього є успіх таких компаній, як Lays (використовує в логотипі червоний, жовтий, білий колір), McDonalds (червоний, жовтий, білий, зелений), Pringles (червоний, жовтий) і т.д. Ці кольори миттєво привертають до себе увагу, особливо червоний і жовтий. Червоний колір заслуговує на окрему розмову. Як сказав Ніколас Коро, «червоний колір - єдиний колір, який не перевертається в кришталику, а значить випереджає інші кольори і їх сприйняття, вноситься в мозок локомотивом і кричить« Егегей, я тут! ». Це найпомітніший, кричущий колір, який гарантує залучення уваги. Самим доказовим прикладом ефективності його використання можна привести компанію Coca Cola.

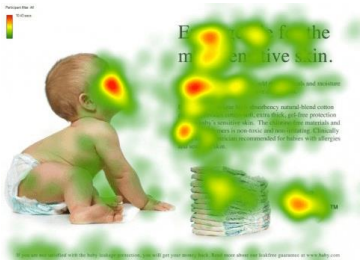
Не всі успішні компанії використовують яскраві кольори, - при виборі кольорового рішення необхідно орієнтуватися і на тип діяльності компанії: так, холодний блакитний колір ефективно використовувати компаніям, що бажають підкреслити свій професіоналізм (наприклад, консалтинговим агентствам), а металевий колір успішно застосовується брендами, які випускають електроніку (найвдаліший приклад - Apple Inc.). Інший спосіб візуального впливу - використання компанією дизайну упаковок і логотипів, схожого з дизайном більш відомих компаній. Це робиться для того, щоб

викликати у любителів популярної продукції підсвідоме бажання придбати продукт [1].

3) **Нейромаркетинг у дії.** У 2003 році повторно був проведений експеримент Pepsi Challenge, в ході якого піддослідним поставили запитання: який напій вони вважають найкращим Pepsi або Coke або, може бути, вони не відчувають ніякої різниці між ними. У сліпій дегустації більше половини опитаних віддали перевагу Pepsi. У другій частині експерименту випробувані знали, який напій знаходиться в склянці. І результати наступні: 75% випробовуваних заявили, що їм більше подобається Coke. І навіть підвищена активність стала тепер властива іншій області головного мозку. Результат цього експерименту показує протистояння між раціональним і емоційним мисленням. Справа в тому, що всі найпозитивніші емоції учасників пов'язані з Coke: історія компанії, логотип, колір і дизайн пляшки, запах, спогади і реклама [2].

4) **Нейромаркетинг у рекламі.** Дослідження із застосуванням айтрекінга підтверджують, що зображення немовлят притягують увагу. Але тут же ховається проблема - мозок гостро реагує на дитяче обличчя, а в іншому фокус розсіюється. На тепловій карті видно, як розподіляється увага глядачів-від гарячого червоного до холодного зеленого:

Ситуація змінилася, коли дитину сфотографували в профіль. Лице все так же привертало увагу, але область тексту, на яку дивиться дитина, теж стала активною.



З цього експерименту слідує відразу два висновки:

- фотографії немовлят дійсно допомагають продавати товар;

- якщо ви використовуєте зображення людей в рекламі, робіть так, щоб вони «дивилися» в потрібному напрямку [3].

5) **Нейромаркетинг: правильний якір допомагає продавати більше.** Коли ми приймаємо важливе рішення, мозок чіпляється за вже відому інформацію. Це називають якоріння. Прийом активно використовують в маркетингу.

У магазині провели експеримент зі знижками на супи Campbell's. На одному стенді поряд з цінником стояла позначка «Без обмежень», на іншому - «Максимальна кількість - 12 банок на людину». Дослідження показало, що зі стенду з написом «Без обмежень» покупці брали в середньому 3 банки з супом. З полиці з лімітованою пропозицією - 7 банок. Мозок покупців зачепився за обмеження і зв'язав його з високою якістю товару [3].

6) **Нейтромаркетинг: швидкість важливіше безпеки.** Маркетологи платіжного сервісу PayPal вирішили з'ясувати, що важливіше для користувачів - швидкість або безпека транзакцій. Вони показали учасникам два рекламних ролики: в одному демонстрували зручність і швидкість переказів, у другому - високий рівень захисту і безпеку платежів. Виявилося, мозок учасників краще реагував на рекламу з акцентом на швидкість, а не на безпеку. Образи, пов'язані зі швидкістю, часто використовують для підвищення продажів: ракети, літаки і гоночні машини з'являються в рекламі ніяк не пов'язаних з ними продуктів [3].

Висновки і перспективи подальших розробок. Ставлення до нейромаркетингу в даний момент багатозначне. З одного боку, він і справді

дозволяє фірмам вдосконалювати власну продукцію, створювати її більш привабливою для покупців і, як наслідок, реалізовувати. Але з іншого боку, сам прецедент такий, що компанії мають доступ до підсвідомості власних клієнтів і отримують інформацію, яку люди не в змозі приховати, дозволяє говорити про неетичність. Так як будь-яка людина має право вибору: ділитися йому тією чи іншою інформацією або ж ні. До того ж, не всі фірми розкривають справжні значення своїх досліджень, в наслідок цього вони мають всі шанси бути небезпечними.

Література:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://torgsoft.ua/articles/stati/nejromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya/

2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://netpeak.net/ru/blog/neuromarketing/

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://l-a-b-a.com/blog/930-kak-brendy-issledujut-reakcii-organizma

Головченко Н. В. група 46млл

Науковий керівник: к.е.н, доцент **Саєнсус Марія Анатоліївна**

ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Постановка проблеми у загальному вигляді***.** Інтеграція української економіки в європейський ринок потребує динамічного і збалансованого розвитку всіх її секторів, особливо транспортної системи. Конкурентоспроможність та ефективність транспортної системи країни визначаються не стільки наявністю окремих видів транспорту, а скільки їх інтегрованістю на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Мультимодальні перевезення є одним із основних напрямів сучасної європейської транспортної політики, тому у сучасних умовах функціонування ринку мультимодальних перевезень є ефективним напрямом формування потужної транспортної системи країни. Такий вид перевезень вантажів забезпечує оптимізацію процесу доставки товарів різними видами транспорту в найкоротші терміни та за оптимально обраним маршрутом, що вимагає ретельної організації транспортно-виробничого процесу та злагодженої взаємодії всіх учасників ланцюга постачань.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Висвітленню проблем мультимодальних перевезень присвячені праці таких дослідників, як: Є.С. Альошинський, С.М. Боняр, Н.А. Бутакова, Л.М. Волинець, О.С. Каспрук, О.Г. Кухарчик, Є.Л. Лимонов, С.В. Мілославська, Л.Б. Міротін, О.І. Платонов, О.Є. Соколова, К.В. Холопов, С.В. Ширяева, Н.Ю. Шраменко та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз розвитку мультимодальних перевезень та оцінка сучасного стану, розгляд тенденцій та перспективи розвитку цього виду транспортування вантажів, виявлення проблем та окреслення шляхів їх вирішення для ефективного розвитку транспортної галузі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні не існує єдиного узагальненого підходу до визначення поняття «мультимодальні перевезення». Окремі дослідники висловлюють думку, що під міжнародними мультимодальними перевезеннями слід вважати «такі перевезення, при яких вантаж слідує по території двох або більше держав, які уклали між собою спеціальні угоди» [1, с. 94].

Європейська економічна комісія ООН (ЄЕК ООН) підготувала документ «Термінологія комбінованих перевезень», в якому перерахувала основні терміни, використовувані в комбінованих перевезеннях або які мають відношення до цих перевезень. У вищезгаданому документі зазначаються наступні терміни: мультимодальні перевезення; інтермодальні перевезення;

комбіновані перевезення; автомобільно-залізничні перевезення [2].

Згідно з Конвенцією ООН про міжнародні змішані перевезення вантажів від 1980 року терміну «мультимодальні перевезення» відповідає термін «змішані перевезення», що означає перевезення вантажів щонайменше двома різними видами транспорту на підставі договору змішаного перевезення з місця в одній країні до обумовленого місця доставки в іншій країні [3].

Приходимо до висновку, що у вітчизняних джерелах відсутній єдиний переклад кожного із виду перевезень (всі терміни вживаються одночасно). З однієї сторони, поняття мультимодальних, інтермодальних, комбінованих та змішаних перевезень є спорідненими, що є позитивним в розрізі взаємозаміни понять та при виникненні непорозумінь.

Транспортний процес мультимодальних перевезень включає певну кількість послідовних етапів доставки та перевантаження вантажу з одного виду транспорту на інший за умовою включення їх до загальної системи транспортування. Саме тому, розвиток мультимодальних перевезень потрібно досліджувати з точки зору системного підходу в якості складних систем, для яких характерно комплексний розвиток всіх видів транспорту; термінального, складського господарства; митної та фінансової інфраструктури; нормативно-правового забезпечення; технологій інформаційного та телекомунікаційного супроводу вантажопотоку.

Спираючись на світовий досвід, можна зазначити, що мультимодальні перевезення - це сучасний вид перевезення вантажів, заснований на логістичних принципах та концепціях, що є необхідною умовою розвитку сучасних зовнішньоторговельних зв’язків. Так, серед основних переваг мультимодальних перевезень слід відзначити наступні:

1) можливість доставки вантажів за логістичним принципом «від дверей до дверей» за оптимальними витратами;

2) можливість використання різних типів контейнерів відповідно до розміру, хімічних та технічних характеристик вантажу;

3) скоординована робота різних елементів транспортної

інфраструктури;

4) організація перевезення однією компанією – оператором транспортних послуг.

При мультимодальних перевезеннях необхідним є логістичний підхід: для інтеграції всіх частин системи в один блок при усуванні будь-яких надмірних простоїв, які можуть мінімізувати усі переваги дорогої, але швидкої доставки.

Логістику на транспорті розглядають як мистецтво управління матеріальним потоком від виробника до споживача його продукції через транспортну систему. Можна визначити логістику інакше - це алгоритм, який керує матеріальним потоком та відповідною йому інформацією. Щоб отримати оптимальне рішення, на кожному етапі потрібно дотримуватися певних принципів, що підкріплюються науковими теоріями (sypportingsciens). Логістика визначає оптимальне співвідношення між витратами на виробництво і доставку, розміри запасів і партій відправки, а також якість обслуговування, що є основними вимогами клієнтів і економіки в цілому. Застосування логістики дозволяє зменшити запаси сировини та готової продукції на 30 ... 50%; пришвидшити транспортування в 1,5-2 рази; збільшити використання виробничої потужності виробників на 20 ... 50%.

Вважається, що ключовою функцією логістики є транспортування, так як будь-яка економіка заснована на переміщенні товару в просторі і в часі, але в умовах ринку доставка повинна відбуватися в заданий час при мінімізації витрат. Ефективні перевезення вимагають використання логістичних послуг, включаючи експедирування, обробку вантажів, передачу права власності на вантаж, страхування ризику, митні процедури тощо. Крім того, за допомогою логістичних операцій можливий більш правильний вибір перевізника, виду транспорту, способу перевезення та оптимізації транспортного процесу. Практично всі із зазначених операцій особливо важливі для мультимодального сполучення.

Для мультимодального перевезення найбільш важливими є такі

логістичні принципи, за допомогою яких вирішуються окремі транспортні задачі за загальної ефективності логістичної системи транспортування і гарантії її безпеки:

1. Принцип спільної відповідальності (або відповідальності фірми) визначає поведінку кожного учасника в загальному транспортному потоці. Кожен перевізник повинен працювати відповідно до вимог з перевезення конкретного вантажу, при тому що в транспортному потоці всі є рівноправними учасниками. Вибір режиму руху повинен здійснюватися відповідно до вимог потоку або його характеристиками.

2. Принцип активної та пасивної адаптації (пристосування) до умов експлуатації застосовують після отримання наміченої траєкторії руху (маршруту). Пристосованість системи до умов експлуатації повинна проявлятися в обліку безлічі вимог або обмежень практики, насамперед при вирішенні завдання вибору маршруту перевезення вантажу, як кореневого завдання транспортної системи, та аналізі можливих ситуацій на стадії реалізації даного маршруту. В значній мірі принцип адаптації впливає на вибір виду транспорту, рухомого складу, тари і обладнання, так як необхідно враховувати всі можливості та особливості регіону перевезення для створення ефективного транспортного процесу

3. Принцип безпеки є основою для вирішення завдань, перш за все, на стадії проектування і передбачає аналіз можливих ситуацій в створюваній системі; раціональну організацію дорожнього руху; заходи по збереженню вантажу, дороги та її штучних споруд; забезпечення технічних вимог до рухомого складу; аналіз місць виникнення ризику і заходів, особливо превентивних, по його ліквідації, тобто весь комплекс для гарантії безпечної та безаварійної доставки вантажів.

4. Принцип економії ресурсу споживачів (принцип найменших витрат) лежить в основі зменшення транспортних витрат і витрат споживача на доставку його продукції. Реалізація даного принципу полягає в підборі тари і упаковки за обсягом кузова (вантажомісткості транспортного засобу);

можливості механізації перевантажувальних робіт; застосування самонавантажувачів для зменшення часу на очікування і перевантажувальні роботи; пошуку раціональних способів трансформації мережі (за них платить замовник перевезення); пошуку способів скорочення собівартості транспортування та ін.

5. Принцип ефективності застосовується для скорочення транспортних витрат і передбачає пошук найкоротших відстаней або раціонального шляху транспортування; вибір пристосованого під вантаж та умови експлуатації виду транспорту й рухомого складу; вибір відповідної технології перевантажувальних робіт та ін. [4, с. 361].

Отже, система, побудована на логістичних принципах, дозволяє врахувати кон'юнктуру ринку, всілякі ситуації в зовнішньому середовищі і видавати стратегічне (перспективне) рішення з урахуванням негативних впливів і заходів щодо їх усунення, створюючи при цьому можливість управління спроектованою системою. Оскільки матеріальний потік повинен супроводжуватися інформаційним, логістика забезпечує об'єднання стратегічних і тактичних цілей в управлінні.

Література:

1. Каспрук О.С. Проблеми правового регулювання міжнародних мультимодальних перевезень. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Ч. І. С. 93-100.

2. Терминология комбинированных перевозок (Terminology on combined transport). URL: http://www.internationaltransportforum (дата звернення: 29.03.2021).

3. Конвенція ООН про міжнародні змішані перевезення вантажів від 24.05.1980 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_189 (дата звернення: 29.03.2021).

4. Ширяева С. В. Логістика мультимодальних перевезень вантажів. *Вісник Національного транспортного університету*. 2012. № 26(2). С. 358-362.

Гушан Ю.В. 45 група
Науковий керівник: д.е.н., професор **Літовченко І. Л.**

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Першочергові ознаки кризи у взуттєвій галузі представляють собою падіння попиту на продукцію українських виробників, через що вони мають шукати нові ринки для збуту, переорієнтовуючи власне виробництво, або ж просто імпортувати готову продукцію з країн Азії. За останні роки цінові показники взуттєвої галузі нестабільні та цілком залежні від зовнішньої кон'юнктури ринку**.**

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням розвитку взуттєвої галузі економіки присвячені праці таких вчених як Отрошко В. А., Омельченко Н. М., Іванова М. Н., Береславська О. І., Пясецька М. Г., Наконечний О. М., Боришкевич О. В. та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз ринку взуття та оцінка його сучасного стану, розгляд тенденцій та перспективи розвитку ринку взуття, виявлення проблем та окреслення шляхів їх вирішення для ефективного розвитку взуттєвої галузі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Взуття продовжує категоризуватися, як важливий модний аксесуар. Зростаючий попит на модне і зручне взуття серед всіх вікових груп є основним чинником, що обумовлює зростання світового ринку взуття. Зростанню ринку також сприяє збільшення кількості людей залучених до занять спортом. Мінливий образ життя і зростаюча обізнаність про проблеми зі здоров'ям привели до зростання попиту на спортивне взуття серед «неспортсменів». Збільшення асортименту продукції, зростання населення і збільшення наявного доходу - додаткові фактори, що сприяють росту ринку взуття.

Сучасна взуттєва промисловість - це комплексна система зі своїми законами розвитку, що склалася в XX столітті. Минуле століття характеризується прогресивним розвитком технології і обладнання. В даний

час спостерігається переорієнтація основноі уваги взуттєвого бізнесу від традиційних компонентів технології (вдосконалення процесів, контроль якості) на такі його складові, як маркетинг, логістика, просування на ринку, прогнозування моди, формування бренду

Зростання питомої ваги витрат, пов'язаних з реалізацією продукції, зміщує акценти управлінського впливу в даному секторі з техніко-технологічних інновацій (в останні 15-20 років проривних технологій в масовому взуттєвому виробництві не спостерігалося) на маркетингові нововведення.

У табл. 1 подано динаміку світового ринку взуття протягом 2015- 2019 років.[1]

Таблиця 1

Динаміка обсягу світового ринку взуття у 2015-2019 рр.

Показники	Роки					У середньому за аналізований період
	2015	2016	2017	2018	2019	
Обсяг світового ринку взуття у грошовому вимірі, млн дол.	365,2	378,5	387,4	406,1	427,2	392,88
Річний темп зростання до попереднього року, %	100	103,6	102,4	104,8	105,2	103,2
Річний темп зростання до першого року, %	100	103,6	106,1	111,2	117	107,6

Протягом 5-ти років обсяг світового ринку взуття мав тенденцію до зростання, при цьому середній темп приросту становив 3,2% за весь період. Варто відзначити, що світовий ринок взуття оцінюється як один з найперспективніших для ведення бізнесу.

Наступним доцільно розглянути український ринок взуття. За підрахунками міжнародної платформи digital- проектів «Admitad», оборот ринку електронної комерції в Україні в 2019 році склав 2,9 млрд дол., з яких 394 млн дол. припали на продаж одягу та взуття. При цьому, українці віддають перевагу купівлі одягу та взуття в інтернеті через мобільні пристрої. На них припадає більше третини, а саме 38% продажів, здійснених в інтернеті. Обсяг українського ринку взуття (рис. 1), за даними аналітичної компанії Pro-Consulting, у 2019 становив 10,665 млрд грн. Ринок демонструє зростання за обсягами продажу в грошовому еквіваленті та протягом 5-ти років показував зростання.[2]

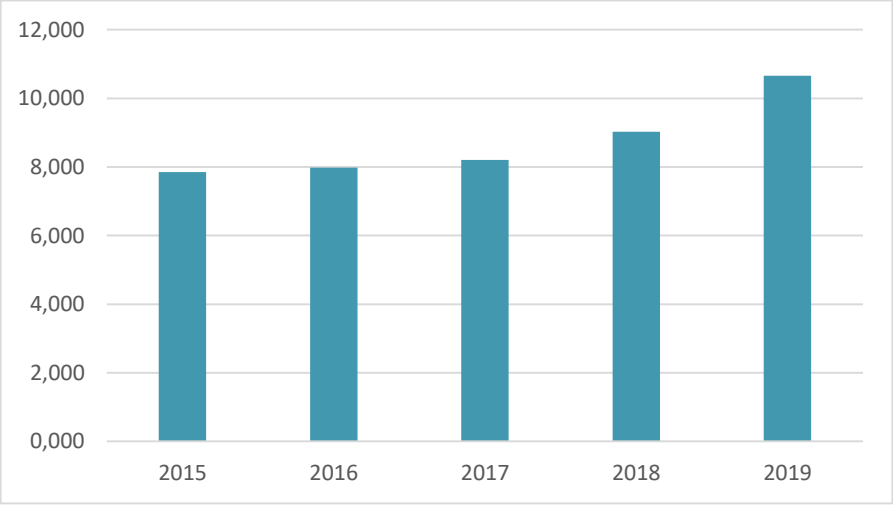


Рис. 1 Динаміка обсягу українського ринку взуття протягом 2017-2019 рр, млн грн.

Джерело: сформовано автором на основі даних [2]

Можна виділити наступні проблеми взуттєвої промисловості, а саме:

1) відсутність власної сировини для виготовлення взуття. Майже всі комплектуючі імпортуються з країн Європи та Азії, лише лиття підошви проходить в Україні.

2) застаріле обладнання на вітчизняних фабриках (так український працівник за добу виготовляє приблизно 2–3 пари взуття, тоді як європейський – 7–10);

3) не вистачає кваліфікованих кадрів.

Нерівні конкурентні умови на внутрішньому ринку для українських підприємств створюють також дешеве взуття низької якості, яке завозиться в країну з Туркччини та Китаю, а також ті, що ввозяться в Україну із заниженням їх митної вартості з метою ухилення від повної сплати податків, контрабандно, товари секонд-хенд і тіньового виробництва.

За даними Державної митної служби України обсяг імпорту взуття набагато перевищує експорт. [3]

Незважаючи на безпрецедентні умови розвитку, в яких опинилася Україна внаслідок розповсюдження пандемії COVID-19, цінова динаміка упродовж 2020 року залишалася в цілому прогнозованою. Показник споживчої інфляції становив 5%, що повністю відповідає інфляційному таргету НБУ.

Головними умовами формування внутрішніх цін на ринку взуття упродовж 2020 року були: відносно обмежений попит внаслідок вимушених заходів щодо запобігання активному розповсюдженню пандемії; підтримка державою економіки в умовах, що склалися; динаміка світових цін, що формувалася внаслідок деструктивних процесів в світовій економіці, також пов’язаних із заходами стримування розповсюдження захворювання світом. [5]

Галузь легкої промисловості в Україні представляє собою понад 10 тисяч підприємств, з яких майже 2 тисячі спеціалізуються на виробництві шкіри і шкіряного взуття. Головними центрами української взуттєвої промисловості є такі міста, як Харків, Кременчук, Кривий Ріг, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ, Житомир, а також м. Бровари Київської області, де виготовляють приблизно п’яту частину всього вітчизняного взуття. Саме у Броварах зареєстровано близько 200 підприємств: як досить великих, так і малих виробників, рівень якості взуття яких відповідно різний.

Протягом останніх років зросла частка продажу взуття в спеціалізованих магазинах та бутіках. На сьогоднішній день це приблизно 40%, хоча лише декілька років тому становила менш ніж 20%. Українці переорієнтовуються з

купівлі дешевого одягу та взуття на речових базарах на купівлю більш якісного товару в спеціалізованих магазинах, які знаходяться в торгових центрах. Споживачі відвідують взуттєві бутіки, порівнюючи їх асортименти.

Можна виділити 2 основних формати сучасних взуттєвих магазинів. Перший формат не передбачає індивідуального підходу до кожного потенційного покупця, він самостійно обирає та приміряє потрібну йому пару взуття. Інший формат заснований на індивідуальному підході до продажу, викладка взуття призначена лише для привертання уваги покупця, для його ознайомлення з асортиментом. У кожному взуттєвому магазині продукція розміщується відповідно до певної системи викладки: брендової, стильової, кольорової, цінової, за розмірами.

В Україні працює більше 10 взуттєвих мереж національного масштабу і стільки ж – регіонального. Провідними торговельними мережами є Intertop, Carlo Pasolini, Miraton, Walker, MD Fashion та ін. Компанія «Інтертоп Україна» тривалий час втримує лідерські позиції на ринку взуття та контролює майже 18% ринку.[4]

Отже, у контексті викладеного перспективи розвитку української взуттєвої промисловості визначаються цілою низкою чинників, ключовими з яких є:

- технічна політика галузі. Основними напрямами її коригування повинні стати активізація технічного переозброєння виробників на основі впровадження гнучких технологічних ліній і автоматизованих систем підготовки виробництва, які дозволяють оперативно управляти модельним рядом;
- маркетингова політика. Вітчизняні виробники мають можливості для збільшення своєї частки внутрішнього ринку за рахунок витіснення імпорту з середнього цінового сегмента на основі активного використання маркетингових інструментів - успішних марок брендів. Крім того, перспективним видається розвиток багато марочних стратегій на основі чіткого визначення цільових ринкових сегментів;

- логістика поставок і продажів. Доцільним представляється централізація логістичних функцій, управління ланцюгами поставок сировини і комплектуючих, створення єдиної товаропровідної мережі;

- управління фінансами . Ефективне управління фінансами підприємств взуттєвої промисловості багато в чому обумовлено рішенням завдань технічного переозброєння, поступової відмови від масових поточних виробництв, освоєння середнього і вищого цінового сегментів (не йдучи з низького), оптимізації витрат на логістіку.

Література:

1. Footwear Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020–2027 [Electronic resource]: [Web-site]. – Access mode: https://www.alliedmarketr esearch.com/footwear-market.
2. Аналітика Admitad: оборот українського e-commerce в 2019-му склав $2,9 млрд [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступу : https://rau.ua/novyni/admitad-ukr-e-commerce-2019
3. Сайт Державної митної служби України. — Режим доступу : http://www.customs.gov.ua.
4. http://www.intertop.ua Офіційний сайт.
5. https://www.me.gov.ua

До Данг Кіеу Чінь, 55 група
Науковий керівник:к.е.н, доцент **Сотніков Ю.М.**

Маркетинговий аналіз підприємства ресторанного господарства як інструмент підвищення конкурентоспроможності (на прикладі ресторану «Le Grill»)

Постановка проблеми. Сьогодні маркетингова діяльність активізується у всіх сферах діяльності. Маркетинг формулює філософію управління. У сучасних умовах соціально-орієнтований маркетинг дозволяє підприємству зміцнити свої позиції на ринку, сформувати свій ринковий сегмент. Кінцева мета діяльності будь-якого підприємства ресторанного господарства - це перемога в конкурентній боротьбі, де функціонування і діяльність неможливі без проведення маркетингового аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених У їх числі: Ф. Котлер, П.Н. Романов, Герчикова, А.Н. Агаева, Е.Е. Тарасова, Віханский О.С., Наумов А.І., Фатхутдинов Р.А., Константинова И. В., Тарасова, Е.Е., Тимошенко, Ю.Б. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Застосування маркетингу в практичній діяльності підприємств визначило затребуваність маркетингового аналізу в різних сферах діяльності. Однак, під час аналізу літератури було виявлено, що питання маркетингового аналізу та його використання для підвищення конкурентоспроможності ресторану є недостатньо вивчена і освітлена в літературі, до теперішнього часу немає системних наукових розробок у цій галузі.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення маркетингового аналізу для підвищення конкурентоспроможності на прикладі ресторанного підприємства «Le Grill».

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення таких основних завдань:

- означити теоретичні аспекти маркетингового аналізу;
- виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз діяльності ресторанного підприємства та реальних і потенційних конкурентів;
- сформулювати можливі напрями удосконалення маркетингової та PR діяльності закладу «Le Grill».

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий аналіз як процес дослідження являє собою систему спеціальних знань, спрямованих на вивчення ринкового середовища, в якій вже функціонує або тільки планує функціонувати підприємство. [2]

Цілі маркетингових досліджень і завдання, які вирішуються в процесі їх проведення, визначають зміст маркетингового аналізу. Основна мета маркетингового аналізу полягає в зборі, систематизації та узагальненні інформації про ринок для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах нестабільності ринкової ситуації. [1]

За підсумками проведення маркетингового аналізу формуються інформаційні ресурси, що дозволяють виявляти стан ринку, перспективи його розвитку, оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства та його можливості, а також вибирати оптимальну маркетингову стратегію.

Проведемо маркетинговий аналіз підприємства ресторанного господарства на прикладі ресторану «Le Grill».

Ресторан Le Grill входить до складу делікатес-маркету Le Silpo, який у свою чергу є частиною однієї з найбільших торгово-промислових груп України, Fozzy Group – це один з чільних українських ритейлерів з понад 680 торговельних об'єктів по всій території країни. Крім торговельних мереж, бізнес-інтереси Групи компаній охоплюють виробництво продуктів харчування, банківський та ресторанний бізнеси.

Одним з головних чинників при формуванні стратегії розвитку підприємства є умови ринку і конкуренції на ньому. Тому аналіз конкурентоспроможності ресторану «Le Grill» слід почати з маркетингового аналізу внутрішнього середовища. що дасть можливість проаналізувати і вивчити можливості, сильні та слабкі сторони організації, що забезпечить розкриття потенціалу даного ресторанного закладу.

Аналіз внутрішнього середовища ресторану «Le Grill» показав: ресторан має більше сильних сторін, ніж слабких. До слабких сторін ресторану відноситься недолік і низька ефективність рекламних акцій і заходів з рекламування ресторанного комплексу, які покликані виконувати стимулюючу функцію, інформаційну функцію і ідентифікуючу функцію. При цьому конкурентними перевагами ресторану є вигідне розташування, команда з досвідчених фахівців, широкий асортимент продукції та наявність ексклюзивних послуг, індивідуальний підхід до кожного гостя та велика кількість постійних гостей.

Останнім завданням маркетингового аналізу є аналіз конкурентів, оцінка їхніх сильних і слабких сторін. Знаючи дії конкурентів та маючи можливість їх передбачити, підприємство зможе краще зрозуміти, які товари чи послуги воно має запропонувати, як знайти ринок збуту для них і визначити місце свого бізнесу на ринку. [5]

Головними конкурентами ресторану «Le Grill» були окреслені три заклади: ресторан «Sababa», ресторан «Pizza&Grill» та нещодавно відкритий ресторан «Slow Piggy».

В результаті проведеного маркетингового аналізу, а саме конкурентоспроможності ресторану «Le Grill» за більшістю аналізованими показниками найбільш конкурентоспроможним є ресторан «Le Grill». Найближчим конкурентом закладу є ресторан «Slow Piggy», який є майже на одному рівні з «Le Grill». Інші конкуренти є ринковими послідовниками. Також можна сказати, що основними його перевагами закладу є співвідношення ціни та якості страв, різноманітний асортимент страв та безліч

напрямків діяльності: доставка додому, кейтеринг, але підприємство «Le Grill» поступається конкурентам за:

- недостатньою рекламною активністю в порівнянні з конкурентами;
- відсутність особистого сайту та сторінок у соціальних мережах;
- низька іміджева складова.

Основний недолік, який є першопричиною інших, є відсутність фахівця з реклами або рекламного відділу. Для організації рекламної діяльності ресторану «Le Grill» доцільно ввести штатну посаду фахівця з реклами та маркетингу, або можливо створити рекламний відділ, який буде вести роботу в сфері реклами і маркетингу.

Висновки та подальші рекомендації. Проведений маркетинговий аналіз внутрішнього середовища ресторану «Le Grill» показав, що ресторан має більше сильних сторін, ніж слабких. До слабких сторін ресторану відноситься недолік і низька ефективність рекламних акцій і заходів з рекламування ресторанного комплексу, які покликані виконувати стимулюючу та інформаційну функцію, відсутність особистого сайту та сторінок у соціальних мережах. Тому було запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності закладу для підвищення його конкурентоспроможності, серед яких були: введення штатної посади фахівця з реклами та маркетингу, або можливо створити рекламний відділ, який буде вести роботу в сфері реклами і маркетингу; вдосконалення рекламної дільності: створення особистого сайту, розміщення реклами в пресі, мережі Інтернет, у соціальних мережах та інші інструменти просування.

Література:

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия и обновление: Учеб.пособие. – М.: Инфра – М, 2000. – 351 с.

2. Агаева, А.Н., Васильченко, Т.З. Сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований / А.Н. Агаева // Международный

научно-теоретический журнал «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права». - 2016. - С. 30- 32.

3. Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М.: Дашков и К°, 2016. – 256 с.

4. Константинова И. В. Управление конкурентоспособностью как основа экономического развития предприятий машиностроительного комплекса (на примере Рязанского региона): автореф. канд. эконом. наук / И. В. Константинова. – Саранск, 2001. – 23с

5. Тарасова, Е.Е., Тимошенко, Ю.Б. Оценка качества услуг предприятий общественного питания на основе маркетинговых исследований / Е.Е. Тарасова // Международный научно-теоретический журнал «Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права». - 2018. - № 15. - 180 с.

6. Богомолова И. П. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И. П. Богомолова, Е. В. Хохлов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.mavriz.ru/articles/2005/1/3548.html .

7. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калининой. — М.: «Альпина Паблишер», 2008 (2-е изд. — 2008). — 720 с.

8. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, Т.В. Омельяненко, Д.О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.

Зубчевський Р., 46 група
Науковий керівник: викладач **Полянська О. Є.**

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Нестабільність економіки України та наслідки фінансових криз досить негативно відобразились на роботі фінансових установ. Їх кількість дещо скоротилась за останні п’ять років. Таким чином, станом на 2016 р. на українському ринку банківських послуг працювало 117 установ, наразі, станом на 2021 рік, функціонує 74 банки, з яких 33 з іноземним капіталом. Нестабільність сектора, скорочення кількості банків та закриття відділень негативно вплинули на довіру клієнтів та фінансовий стан сільськогосподарських, промислових та торгівельних підприємств.

Ситуація, яка склалася на фінансовому ринку, потребує перегляду та подальшого вдосконалення все існуючої практики функціонування банківського сектора, розробки новітніх інструментів щодо стимулювання продажу банківських продуктів та послуг.

Згідно з даними досліджень, фінансові та кредитні установи мають розробляти політику на основі ряду інструментів, які забезпечать стабільну роботу в майбутньому і знизять рівень ризику. Тому питання впровадження і використання маркетингових інструментів в управлінні банком тісно пов'язані з усіма учасниками ринку банківських послуг. За допомогою маркетингового аналізу як засобу маркетингової політики банку вони зможуть своєчасно реагувати на ринкові зміни і приймати відповідні заходи для запобігання інших ризиків і порушення роботи банку.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми менеджменту фінансово-кредитних установ постійно викликають увагу як науковців, так і практиків. Дуже актуальним це питання залишається і сьогодні. Тому що пандемія не могла не залишити свій негативний слід на фінансових ринках. Дж. Бодрийярі,

Ф. Тібо, Жан-Ноель Капферер вивчали інструменти маркетингу, які доцільно використовувати в банківській сфері.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визначення ефективних маркетингових інструментів для поліпшення ситуації на фінансовому ринку.

Постановка завдання. Стаття присвячена визначенню місця та ролі банківського маркетингу, як він впливає на діяльність банку, як формується маркетингові інструменти управління в фінансовому секторі.

Виклад основного матеріалу. Як і в більшості країн світу, банківський сектор України також є найбільш динамічною частиною національної економіки. Банківські установи першими відреагували на зміни зовнішнього середовища. В період здобуття Україною незалежності національна система нагляду за банківським сектором мала як позитивні, так і негативні чинники. Адже втручання з боку державних регулюючих органів не завжди приносить позитивні наслідки для банків (особливо комерційних банків), тим самим впливаючи на прибутковість їх діяльності.

Таким чином, за даними НБУ, станом на грудень 2020 року рентабельність активів становить 2,87%, а рентабельність власного капіталу - 23,1%. У порівнянні з 2016-2018 роками ці показники досить високі. Однак станом на 1 січня 2020 року ці показники були вищі (4,26 і 33,45% відповідно) [1]. Зниження цих показників - результат спаду світової економіки. Однак під впливом глобальної пандемії внутрішні умови, нестабільність національних інститутів, скорочення кількості господарюючих суб'єктів (примусово закритих через політику ізоляції), недовіра клієнтів, величезна конкуренція та інше також вплинули на діяльність фінансових інститутів. Тому в сучасних реаліях більшість банків потребує впровадження сучасних методів управління, розробки і просування нових продуктів.

Зазвичай українські банки, особливо з іноземним капіталом, використовують такий підхід, орієнтуючись на зарубіжну практику, і все більше уваги приділяють формуванню певних маркетингових сервісів,

діяльність яких спрямована на формування певної корпоративної стратегії. Специфіка банківського маркетингу залежить від характеристик банківських продуктів і послуг. Традиційно банківський маркетинг передбачає створення і просування банківських продуктів і послуг, орієнтованих на потенційних споживачів. Однак сучасне бізнес-середовище вимагає перегляду поведінки банків і зміни орієнтирів, особливо по відношенню до споживачів послуг. Іншими словами, як інтерактивна система з існуючими та потенційними клієнтами, спрямована на створення попиту та збільшення продажів банківських продуктів, комунікаційна стратегія банку стає пріоритетною.

На думку Дж. Бодрийярі, маркетингова комунікація відображає і посилює індивідуальність при покупці високоякісних продуктів і послуг [2], в той час як нові моделі закупівель, нові ринки, зовнішня і внутрішня конкуренція, нові послуги можуть бути розроблені тільки на основі взаємодії з клієнтами, на думку Ф. Тібо [3]. Вони вважають, що в умовах фінансової глобалізації Інтернет є важливим каналом поширення банківських продуктів. Електронна комерція просуває фінансові послуги, дозволяючи банкам продавати продукти і відкриваючи нові можливості для банків [4].

Одним з найпопулярніших маркетингових інструментів, що використовуються банками для залучення клієнтів, є мобільні канали - мобільний банкінг, міжканальна інтеграція, мобільні платежі, голосові сервіси, крос-продажі, мобільна реклама, особисті повідомлення, магазини додатків тощо. В останні роки соціальні мережі стали дуже популярними, майже невід'ємною частиною суспільства. Соціальні мережі - один з найбільших каналів, які використовуються для збору даних про споживачів банківських послуг та залучення нових клієнтів. Беручи до уваги поточні тенденції соціального розвитку і потреби потенційних клієнтів, для багатьох вітчизняних фінансових установ важливо створити в головному офісі хоча б кілька консультаційних відділів, які можуть допомогти створювати стратегічні цілі діяльності фінансових установ, спираючись на їх вже існуючу

маркетингову політику. Ці відділи будуть надавати клієнтам повну і достовірну інформацію про банківські продукти, процедури, послуги тощо.

Доцільно розширити перелік товарів і послуг, що відрізняються від конкурентів за якістю і тематикою. Розширений список товарів може супроводжуватися різними програмами лояльності. Крім того, банкам необхідно повною мірою використовувати інформаційні технології для ведення бізнесу і застосування інтегрованих стратегій продажів. У свою чергу, відділ маркетингу повинен постійно досліджувати розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків, щоб розробляти і просувати банківські продукти і застосовувати їх в банківську діяльність.

Висновок. Попередньою умовою банківського маркетингу є чітке визначення цілей банку, визначення напрямку і методу досягнення цих цілей, а також формулювання практичних заходів по реалізації цих планів. Основна мета банківського маркетингу - максимально якісне надання послуг, своєчасне задоволення потреб споживачів і мінімізація ризиків в діяльності банку. Таким чином, банківський маркетинг допомагає вирішити певні проблеми в банківській сфері: створити конкурентну перевагу в банківських послугах відповідно до потреб певних клієнтів; підвищити ефективність і знизити ризики банківської діяльності.

Література:

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua

2. Baudrillard J. (1996). The System of Objects. London: Verso.

3. Thibaut F. (2003). Creation et design ou I’innovation dans l’univers du luxe. Luxe... metiers et management atypiques. D. Alleres. Economica.

4. Kapferer J.N. (2000). How the Internet impacts on brand management. Journal of Brand Management. № 4(4).

Іващенко Т.С., 45 група

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

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності. Як показують теоретичні дослідження, більшість експертів центральне місце в дослідженні маркетинговій діяльності підприємств відводять її аналізу. Дослідження маркетингової діяльності представляє собою систематичний збір, обробку та аналіз всіх аспектів процесу маркетингу – продукту, ринку, каналів розподілу, методів і прийомів збуту, системи ціноутворення, заходів стимулювання збуту, реклами тощо.

Отже, здійснення маркетингової діяльності підприємства є механізмом, що зв'язує внутрішнє маркетингове середовище із зовнішнім за допомогою маркетингової інформації. Різноманіття зв'язків із зовнішнім середовищем визначає велику кількість об'єктів маркетингових досліджень. Разом з тим, практика показує, що будь-яке маркетингове дослідження має комплексний характер. Тому зазвичай об'єкти аналізу маркетингової діяльності підприємства визначають виходячи з цілей, що переслідує підприємство від проведення досліджень.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У розробку напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства значний внесок внесли праці таких авторів як М. Коноплянникова, В. Полторак, Ю. Сидорук, С. Сударкіна та багато інших видатних національних та іноземних науковців. У той же час, відмітимо, що багато питань стосовно принципів оптимізації маркетингової діяльності підприємств залишаються відкритими.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми***.** Таким чином, незважаючи на значний обсяг публікацій з питань управління маркетингом,

велика їх частина розглядає цю систему управління відносно маркетингової діяльності в цілому. В сучасних умовах, що характеризуються глибокою диференціацією не тільки галузей народного господарства і сфер діяльності підприємств всередині галузі, а й широким спектром форматів господарюючих суб'єктів, виникає необхідність вивчення, узагальнення наявних концепцій, підходів і методик, на основі яких доцільно формувати вузько спрямовану систему управління маркетингом, з чітко визначеними цілями, завданнями і набором інструментів, які корелюються з місією і стратегією розвитку підприємства. Такий підхід актуалізує дослідження системи маркетингового управління вітчизняними підприємствами.

*Постановка завдання***.** Мета роботи полягає у виробленні та науковому обґрунтуванні принципів і підходів до управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств в умовах високо конкурентного ринкового середовища на основі використання маркетингового потенціалу цільових клієнтських потоків.

Виклад основного матеріалу. Інтенсивне впровадження маркетингового інструментарію в усі сфери економічного життя обумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації дослідження діяльності підприємства за різними напрямками маркетингу. Для вирішення завдань щодо підвищення результативності маркетингової діагностики необхідно посилити роботу по створенню науково-методичного інструментарію та інформаційної бази маркетингу. Маркетингова діагностика орієнтована на підвищення якості управління і ще недостатньо опрацьована як в західній теорії і практиці, так і в Україні.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове існування організації, на збереження її стійкості, підвищення конкурентоспроможності її товарів і послуг на ринку, створення і закріплення міцних зв’язків з клієнтами, партнерами. Для координації та вдосконалення цієї роботи підприємству необхідно регулярно здійснювати оцінку своєї маркетингової діяльності [1, с. 332].

Варто відзначити, що управління маркетингом – це найважливіша складова частина загальної системи управління підприємством. Разом з тим, управління маркетингової функцією має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку. Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком [2, с. 211].

Процес управління маркетингом розглядається в декількох тісно взаємопов'язаних аспектах: як управління діяльністю підприємства, як управління його найважливішою функцією і як управління попитом на цільовому ринку. Організація маркетингу на підприємстві передбачає формування структурного підрозділу (служби маркетингу) для управління всіма видами маркетингової діяльності. Завдання служби маркетингу випливають з основних принципів маркетингу. У число обов'язкових завдань входять:

– збір, обробка та аналіз інформації про ринок, попит на продукцію підприємства;

– підготовка даних, необхідних для прийняття рішень щодо ефективного використання виробничого, фінансового, збутового і тому подібного потенціалу відповідно до вимог ринку;

– активний вплив на формування попиту і стимулювання збуту [3].

Слід також зазначити, що організація маркетингу істотно залежить від розміру самого підприємства і його управлінської орієнтації. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльності відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління. Така взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю представлена на рис. 1.

Рис. 1. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі даних [4, с. 98]

Аналізуючи рис. 1, наголосимо на тому, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є управлінням усіма функціями підприємства, усіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає важливим кроком на шляху до забезпечення ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів. Варто відзначити, що управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, процес підвищення ефективності маркетингової діяльності – це системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей підприємства при ефективному розподілі обмежених ресурсів. Отже, дослідження та аналіз теоретичних засад забезпечення підвищення ефективності маркетингової діяльності є передумовою ефективного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

Література:

1. *Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.*

2. Полторак В. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 373 с.

3. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). 2013. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485

4. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94–99.

Кльована В. О., 45 група
Науковий керівник: к.є.н, доцент **Саєнсус Марія Анатоліївна**

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингова стратегія у страховій діяльності займає важливе місце в забезпеченні стабільної діяльності страхових організацій в умовах пасивного попиту на страхові послуги, оскільки впливає на всі сфери діяльності страховиків. Маркетингова стратегія сприяє просуванню страхових послуг, стимулюванню попиту на них, активізуючи вхідні грошові потоки страховиків. Страхові компанії за допомогою маркетингових стратегій можуть формувати збалансовані страхові портфелі і зміцнювати свої ринкові позиції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню теоретичних основ страхування, маркетингу страхових компаній та маркетинговим стратегіям суб'єктів ринку страхових послуг присвячені праці багатьох вчених, зокрема М. О. Акулюшиної, П. І. Безуса, М. В. Брусенцевої, С. Я. Войтовича, В. В. Ковальчука, О. А. Ніколайчука, Т. В. Пуліної, А. А. Сакун та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, незважаючи на існуючі наукові розробки, окремі аспекти теорії і практики маркетингу страхових компаній залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, проблеми теоретичних підходів до методики розробки маркетингової стратегії страхових організацій залишаються недостатньо дослідженими у вітчизняній економічній літературі і вимагають

подальших наукових розробок.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження методики формування маркетингової стратегії у страховій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування маркетингової стратегії у страховій діяльності є ключовим етапом у процесі стратегічного планування господарської діяльності страхової організації в цілому.

Насамперед слід відзначити, що маркетингова стратегія у страховій діяльності – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу страховій організації досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню її конкурентних переваг. При цьому, мета розробки маркетингової стратегії у страховій діяльності – це визначення основних пріоритетних напрямків і пропорцій розвитку страхової компанії з урахуванням матеріальних джерел її забезпечення і попиту ринку.

Науковці Т. В. Пуліна та К. В. Цускарь відмічають, що «формування та ефективна реалізація маркетингової стратегії суб'єкта господарювання можлива за умов своєчасного та адекватного реагування на зміни динамічного зовнішнього середовища, виклики процесів глобалізації та прискорення науково технічного прогресу» [2, с. 243].

В свою чергу, на думку П. І. Безуса, процес формування маркетингової стратегії страхової компанії має відповідати таким

вимогам: збереження еволюційного характеру економічної діяльності; врахування наявних ресурсів та їх потенційного приросту; концентрація на проблемах виробничо-комерційної діяльності; єдність економічних цілей підприємства; взаємозв'язок із існуючою стратегією підприємства; формування та реалізація стратегії маркетингу на єдиній інформаційній базі; врахування змін зовнішнього середовища [1, с. 82].

Необхідно підкреслити, що від ефективності формування та реалізації маркетингової стратегії страхової організації залежить і прибутковість страхового бізнесу. Тому, як при прийнятті тактичних рішень, та і при прийнятті стратегічних рішень й плануванні діяльності страховика на перспективу, необхідний ефективний вибір маркетингової стратегії, що включає такі аспекти, як: виявлення різних альтернатив маркетингової стратегії, вибір оптимального варіанту маркетингової стратегії, реалізацію обраної стратегії, а також аналіз та корегування маркетингової стратегії.

Використання системного підходу до теоретичних аспектів процесу формування маркетингової стратегії страхової компанії в умовах економічної нестабільності дозволило виділити його основні етапи: аналіз ринку і ринкової позиції страховика; сегментування страхового ринку; позиціонування страхових послуг на ринку; визначення найбільш ефективної системи продажів страхових послуг (рис. 1).

Рис. 1. Процес формування маркетингової стратегії страхової компанії [3, с. 339]

Отже, вихідними пунктами формування маркетингової стратегії страхової компанії є аналіз ринку, який дозволяє оцінити ринкові можливості і загрози, а також оцінка організаційних особливостей та фінансового стану страховика, тобто його сильних і слабких сторін, цілей розвитку страхової компанії в аспекті технологій, що використовуються страховиком і організаційного устрою, виходячи з необхідності відповідати вимогам конкурентної боротьби на страховому ринку. Потім проводиться оцінка витрат за різними варіантами складових розробленої стратегії страховика, а саме вартість робіт з розробки цільової структури і технологій. Крім цього оцінюється прибутковість їх реалізації, а саме дохід, який

може отримати страховик, зайнявши цільове місце на страховому ринку. Прийняті рішення повинні бути досить гнучкими для того, щоб адаптуватися до можливих непередбачених змін, які часто відбуваються на страховому ринку.

На другому етапі розробки маркетингової стратегії страхової діяльності проводиться імовірнісний прогноз розвитку різних сегментів страхового ринку. Сегментування ринку слід проводити на ранніх етапах розробки маркетингової стратегії страхової компанії. При цьому спочатку визначають ринкові сегменти, а потім аналізуються пропозиції страхової послуги в кожному сегменті, виходячи з можливостей і компетенції самої компанії.

Третій етап формування маркетингової стратегії страхової діяльності полягає в тому, що страхова організація продає через свою збутову мережу і через суміжні мережі постачальників пов'язаних послуг комплексний захист, який включає набір нестрахових послуг і страховий поліс, їх оплачує. Крім того, в той же пакет може входити і майнове або особисте страхування від традиційних ризиків. Спрощений варіант такого страхування, наприклад, страхування обладнання, яке знаходиться на гарантійному обслуговуванні (страховик сприяє збуту обладнання з гарантією). Якщо з ним станеться проста поломка, то її усунення оплатить страховик. Якщо ж обладнання постраждає від пожежі або повені, страховик оплатить ремонт, але вже в іншій частині страхового покриття. Це також можуть бути програми медичного страхування з курортним обслуговуванням, коли поліс медичного страхування дає клієнтові можливість отримувати лікувально-

профілактичні послуги, реабілітацію та відпочинок в санаторії.

Останній етап формування маркетингової стратегії страхової діяльності полягає у визначенні найбільш ефективної системи продажів страхових послуг. Робота в цьому напрямку починається з визначення збутової мережі або каналів розподілу страхових послуг. Для страхової компанії вибір збутової мережі (каналів розподілу) – це стратегічне рішення, яке має бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, за підсумками проведеного дослідження, виділено основні етапи формування маркетингової стратегії страхової діяльності. Перший етап включає оцінку загроз і можливостей ринку, оцінку ринкової позиції страховика, виходячи з конкурентного середовища на ринку страхових послуг і фінансового стану, аналіз витрат з різних варіантів складових розробленої стратегії і прибутковість їх реалізації; другий етап передбачає проведення імовірнісного прогнозу розвитку сегментів страхового ринку; третій етап обумовлює визначення якісних характеристик страхової послуги і розробку нових типів послуг; на четвертому етапі формування маркетингової стратегії формується система продажів страхових послуг. Такий алгоритм дозволяє розробити ефективну стратегію страхової діяльності з урахуванням цілей і фінансових можливостей страхової організації. Перспективи подальших розробок полягають у розробці маркетингової стратегії на прикладі конкретної страхової компанії.

Література:

1. Безус П. І. Стратегії економічного розвитку виробничих підприємств / П. І. Безус, А. М. Безус // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2. – С. 80-86.

2. Пуліна Т. В. Особливості системного підходу до стратегічного управління розвитком підприємства / Т. В. Пуліна, К. В. Цускарь // Економічний простір. – 2013. – № 73. – С. 235-244.

3. Сакун А. А. Обоснование основных элементов маркетинговой стратегии развития страховых организаций в Украине / А. А. Сакун, Т. Н. Тардаскина, Ю. В. Васильева // Економика та суспільство. – 2017. – № 12. – 337-341.

Кобзар Ю.О., 25 група

Науковий керівник: викладач **Новак Г.В.**

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Постановка проблеми. Ми живемо в епоху оцифрування та інформатизації та стаємо свідками того, як соціальні мережі стають однією з провідних галузей нашого життя. Зараз 45% людей у світі є користувачами соціальних мереж. Бізнес стрімко переходить в онлайн-режим. Сьогодні уявити успішну фірму або підприємство без власних каналів в Інтернеті просто неможливо. Кожна компанія, яка хоче продуктивно торгувати як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринках, має свій сайт та сторінку у соціальних мережах, адже вони допомагають ознайомити сучасних людей з

їхнім товаром та показати й продати його більшій кількості людей. Але механізми маркетингових комунікацій в соціальних медіа дуже швидко змінюються й тому доцільним буде дослідження соціального медіа-маркетингу як сучасного інструмента просування товару.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми та механізми сучасного соціального медіа-маркетингу (у подальшому – SMM) активно досліджують як і зарубіжні вчені, так й багато українських науковців. Наприклад, Ф. Котлер, Г. Катарджая та Ї. Сетьяван дослідили та представили у книзі «Маркетинг 4.0» нові підходи та технології маркетингу в Інтернеті [1]. Також дослідженням наведеного питання займаються М. Стелзнер [2], Н. Холліс [3], І. Башинська, В. Брискіна, Ф. Вірін, Т. Гнатюк, Н. Горбаль, С. Ілляшенко, К. Ільницька, Г. Монастирський, Т. Олексин, К. Папірний, М. Разінькова, С. Романишин, О. Сохацька та багато інших. Але важливою приміткою буде те, що треба розуміти, що ця тема ще не отримала достатніх чітких результатів досліджень через те, що ще не виявлені чіткі механізми функціонування SMM, що є наслідком його швидкозмінюваного характеру та постійний прогрес та інновації у цій сфері. Але це та зростання потенціалу такого засобу просування товару та компанії підтверджують актуальність та необхідність подальших досліджень цієї теми.

Метою цієї статті є дослідження та розкриття особливостей соціального медіа-маркетингу як сучасного інструмента просування товару, його роль, а також виявити перспективи розвитку SMM.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними звіту міжнародного агентства, що спеціалізується на дослідженнях соціальних медіа - We Are Social, тільки за січень 2018 року кількість користувачів Інтернету зросла до 4,021 мільярда. Для порівняння в 2000-му році користувачів було всього лише 350 мільйонів, а в 2010 році - 1,7 мільярда. Ця цифра піднялась до 5 мільярдів ще до початку 2020 року [4]. Новий спосіб просування продукції і спілкування зі споживачами - Social media marketing (SMM) є класичною моделлю інтернет-маркетингу, яка уявляє собою

просування сайту або послуг компанії через безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією споживачів за допомогою соціальних ресурсів. У щорічних звітах про стан маркетингу в соціальних мережах, опублікованих Social Media Examiner, наведені такі докази необхідності використання SMM [5, с. 57]:

- 2% всіх учасників дослідження і продавців стверджують, що просування в соціальних медіа збільшили впізнаваність їх бренду;

- 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності до 90%;

- 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення рівня лояльності до бренду;

- соціальні мережі допомогли збільшити продаж більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу протягом як мінімум трьох років;

- 74% маркетологів, які приділяють 40 годин в тиждень для роботи в соціальних медіа, просунули на ринок нові бренди і забезпечили зростання показника норми прибутку на інвестиції ROI;

- 46% менеджерів у сфері SMM підтвердили інформацію про зниження витрат на маркетинг не менш ніж на 20%.

Соціальний медіа-маркетинг має безліч переваг, зокрема: можливість орієнтуватися не на теоретичну потенційну аудиторію, а на справді зацікавлену; підвищення впізнаваності бренду та товару; швидка реакція на споживчі запити; можливість зручної та тривалої комунікації зі споживачем; своєчасне виявлення та нейтралізація негативних сторін діяльності фірми завдяки зворотньому зв’язку із клієнтами; невисокі витрати на рекламу; автоматизований збір інформації та даних, зручні та швидкі механізми для їхнього аналізу.

За звітом «2018 Social Media Marketing Industry Report» [6] переваги соціального медіа маркетингу розподіляються таким чином:

Рис 1 – Переваги соціального медіа-маркетингу [6]

Переважна більшість усіх опитаних маркетологів помічають, що з мінімальними витратами часу соціальний медіа-маркетинг дає розвиток їх бізнесу, збільшує кількість регулярних відвідувачів сайту або сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання та смаки потенційних споживачів, стежити за останніми трендами.

Враховуючи численні переваги SMM, відповідно постає питання про необхідність поширення такої бізнес-технології, розширення сфери її практичного застосування. Метою такого маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої найважливішою задачею є задоволення потреб споживачів та завоювання їхньої довіри та прихильності, а не отримання прибутку. Унікальність та особливість соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав’язливої дії звичайних маркетингових технологій. Також він сприяє соціалізації та персоналізації бренду, дає можливість виробникам буде «ближчими» та більш «дружніми» до споживачів [8].

Соціальний медіа-маркетинг починається з будування стратегії, як й класичний маркетинг, на цьому ж етапі починається пошук цільової аудиторії.

Виходячи з цього, формується відповідний контент, який буде цікавим для вибраної аудиторії та буде мати функцію залучення нових користувачів. В залежності від характеристик аудиторії та типом ведення вибирається мережа з найбільшою її концентрацією. Найбільш великими є Instagram, YouTube, Twitter, Facebook. На сьогодні можна сказати, що вони стають частиною великого міжнародного ринку. Через швидкі темпи розвитку компанії, що просуваються в Інтернеті, не такі чутливі до кризи.

Але дійсно, незважаючи на усі переваги, існують й певні недоліки: обмежений доступ до профілів користувачів через захист особистих даних; українське законодавство не регулює обмеження онлайн-контенту та правил його публікації; якщо компанія не має добре кваліфікованого SMM-спеціаліста, то вона має ризик отримати зворотній ефект; невідповідний вибір контенту; доступність для усіх користувачів побачити негативні коментарі про компанію або товар, що може викликати відповідний негативний ефект; нестабільність функціонування алгоритмів соціальних мереж. Ця галузь зіштовхується з такою проблемою як недостатність досліджень та знань.

Щодо перспектив, треба підкреслити, що сьогодні у ТОП-20 професій [7] спеціалісти SMM займають 7 позицію. Вони є дуже затребуваними в Україні, особливо в великих містах. Попит на фахівців збільшується дуже стрімко, та багато роботодавців шукають спеціалістів з додатковими знаннями з інших сфер.

Діюча у світі глобалізація є одночасно і рушієм прогресу соціального медіа-маркетингу, та й фактором посилення конкуренції між компаніями та спеціалістами. Але це є перспективою розширення ринку. Поява нових технологій, поновлення алгоритмів та різноманітних функцій в найпопулярніших соціальних мережах відкривають нові шляхи для просування товару в Інтернеті, можливості для нових ідей та механізмів. Неможливо не сказати про можливості та перспективи співпраці СММ-спеціалістів з ІТ-спеціалістами (чат-боти, сайти, таргетована реклама).

Висновки та перспективи подальших розробок. СММ – це прогресивний та дієвий вид маркетингу, який, без сумнівів, має багато перспектив розвитку та який сьогодні є найефективнішим через великий відсоток користування споживачами Інтернету та соціальних мереж. Він має як переваги, так й недоліки, але в умовах діджиталізації ми не можемо оминути такий інструмент. Сьогодні маркетологом просто необхідно залучувати цифрові технології у просуванні фірми та товару. Коли ми бачимо, що у бренда є своя сторінка або сайт, наша довіра до нього підвищується. Брендам у свою чергу легше розробити клієнтську базу, налаштувати рекламу, виявити свою потенційну аудиторію та контактувати з нею. У часи зростання розвитку соціальних мереж та цифрових технологій важливим є все ж таки вивчення, дослідження та розробка різних інструментів СММ та чітких стратегій. А також важливим є вивчення проблеми, чому деякі маркетологи утримуються від реклами в Інтернеті та як вирішити це питання.

Література:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї (2018). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К., КМ-БУКС, 208 с.

2. Stelzner M. (2019). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner. 46 p.

3. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx.

4. Очет международного агентства We Are Social. Режим доступа: URL: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018

5. Ивашова, Н.В. Использование Internet-технологий в маркетинге: международный опыт / Н.В. Ивашова, Т.Е. Иванова // Механизм регулирования экономики. – 2018. – № 4. – С. 55–68

6. Stelzner M. 2018 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.

7. Пошук вакансій за категоріями. – Режим доступу: https://www.work.ua/jobs/by-category/

8. Петропавловська С. Є. Лисак Н. Ю. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / С. Є. Петропавловська. Н. Ю. Лисак. Г. В. Малаховська // Проблеми системного підходу в економіці. - №1. – 2018. – Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/27.pdf

Козловська М.-Е. І. 45 група

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

ВПЛИВ КОНФЛІКТІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ РЕСТОРАНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Можливість виникнення конфліктів існує у всіх сферах. Конфлікти народжуються на ґрунті щоденних розбіжностей у поглядах, протиборства різних думок, потреб, спонукань, бажань, стилів життя, надій, інтересів і особистісних особливостей. Люди по-різному сприймають несприятливу ситуацію, у них виникають певні емоційні переживання, які можуть позначитися на ефективності роботи (якщо це співробітник ресторану), і тоді підприємство може не отримати додатковий дохід і втратити клієнта, або (якщо це конфлікт всередині організації) отримає неузгоджену роботу співробітників, а також зниження працездатності через стресову ситуацію. Тому важливо не допускати конфліктні ситуації і в разі виникнення вміти їх вирішувати [3, с.50-55].

Сучасне бачення конфлікту ґрунтується на визнанні його багатомірності. Складність феномена конфлікту в тому, що його наслідки можуть носити як функціональний, так і дисфункціональний характер, тому для управління ресторанним підприємством дуже важливо, з одного боку, виробити механізми, що дозволяють знизити негативний вплив конфлікту, а з іншого, - використовувати його позитивний потенціал. Це особливо важливо для ресторанного підприємства, коли конфлікт може бути використаний для зняття напруженості, ослаблення нестабільності, для затвердження нових організаційно-структурних форм, впровадження інновацій, встановлення нових типів взаємодій між людьми, розвитку організаційної культури. І тоді конфлікт перетворюється в той інструмент, за допомогою якого стають можливими вирішення виникаючих проблем і визначення перспектив розвитку [2, с. 232-235].

Для сучасних організацій характерно велике різноманіття конфліктів, породжуваних різними причинами, в них виявляються втягнутими як окремі індивіди, так і групи, рухомі різними інтересами і потребами, що формує великий конфліктний простір. Більш того, конфлікти мають різний вектор розвитку: одні мають прихований, інші - явний характер, одні конфлікти змінюються іншими. І це природно актуалізує проблему вивчення конфліктів і причин їх виникнення, врегулювання та управління.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Основні положення теорій конфлікту було закладено західними дослідниками, серед яких особливе місце належить Г. Зиммелю, Р. Дарендорфу, Л. Козеру, Т. Парсонсу, Е. Мейо, К. Боулдингу, Р. Гарнер, Т. Маршалу, Р. Миллсу, Е. Хобсбауму. Так, відомий американський вчений Л. Козер визначав соціальний конфлікт як «зіткнення між працівниками колективу з приводу цінностей, статусів, влади або рідкісних ресурсів, в якому цілі кожної зі сторін полягають у тому, щоб нейтралізувати, послабити або усунути своїх суперників» [1, 127-128].

К. Боулдинг розглядав конфлікт - як «ситуацію суперництва, в якій сторони усвідомлюють несумісність можливих позицій і кожна сторона

прагне зайняти положення, несумісне з тим, яке хоче зайняти інша» [1, с.130-132].

Стратегії поведінки людини в конфліктній ситуації, виявлені Р. Блейком, К. Томас і Дж. Мутоном (пристосування, конкуренція, компроміс, співробітництво, уникнення), справили великий вплив на розвиток теорії вирішення конфліктів в організаціях [6, 32-34].

Для розкриття природи конфлікту значний інтерес представляють дослідження, що стосуються природи організацій, їх структури, організаційної поведінки, організаційної культури, динаміки внутрішньо організаційних відносин. І тут слід зазначити роботи таких зарубіжних вчених, як П.М. Блау, Дж. Гібсон, Д.Х. Доннеллі-мл., П. Друкер, О. Крегер, Дж. М. Тьюсон, Дж. В. Ньюстром, К. Девіс, Р. Саймон, В. Томпсон та ін., А також - С.А. Баркова, О.С. Віханського, А.Н. Зіньківського, І.А. Кравченко, Ю.Д. Красовського, А.І. Наумова, А.І. Пригожина, В.А. Співака, А.В. Тихонова, С.С. Фролова та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Теоретичне визнання конфлікту як закономірної характеристики соціальних систем дозволило перейти до більш глибоких його досліджень й вирішення завдань управління конфліктами. Сучасна конфліктологія виходить з розуміння конструктивної суті конфлікту, тому зосереджує увагу на дослідженні різноманітних форм, причин і умов виникнення конфліктів, а також способів управління ними [4, с.135].

Незважаючи на широку розробленість в цілому проблеми конфлікту, і самої організації, залишається досить багато питань, які потребують нового осмислення завдяки змінам, що відбуваються в суспільстві. І це, в першу чергу, стосується конфлікту в ресторанній сфері, що вимагає комплексного і взаємопов'язаного аналізу всіх сторін і аспектів в діяльності організації.

*Постановка завдання***.** Метою статті є дослідження причин виникнення конфліктів і вплив конфліктів на ефективність управління рестораном.

*Виклад основного матеріалу дослідження***.** Індустрія гостинності - сфера, яка побудована на комунікації. Адміністратор, хостес, бармен, офіціант,

паркувальник, - складові єдиного ресторанного «продукту». І якості цих людей: професіоналізм, компетентність, зовнішній вигляд, поведінка, інтелект, навички комунікації і навіть самопочуття визначають лідерство ресторану на ринку. Попит на першокласний сервіс зростає, а тому, кожен працівник контактної зони зобов'язаний володіти навичками нейтралізації конфліктних ситуацій з гостями [5, с.75].

У сфері гостинності, насамперед нас цікавить конфлікт міжособистісний, який найчастіше зустрічається в сценарії «гість-ресторан». Базою його виникнення нерідко стає розбіжність очікувань гостя з реальною якістю продукту. Під продуктом ми маємо на увазі сукупність таких важливих аспектів, як меню, атмосфера, сервіс, маркетинг.

Причини виникнення конфлікту можна умовно розділити на об'єктивні і суб'єктивні. До об'єктивних належать реальні помилки з боку співробітників ресторану. Однак найчастіше, сам працівник контактної зони безпосередньо на причину конфлікту не впливає, але йому доводиться відповідати за весь ресторан. А тому дуже важливо реєструвати будь-які конфлікти, щоб усунути можливість їх виникнення в подальшому. До суб'єктивних причин можна віднести ілюзії, тобто якісь особливі очікування гостя, які працівники не змогли передбачити. Правда, найчастіше ряд факторів заважає визначити об'єктивність такого роду конфлікту. Наприклад кухар намагався, але блюдо не вийшло. Його образа заважає прийняти реальність ситуації, що склалася, і протест проти критики у кухаря буде вельми аргументованим. До яких наслідків це може призвести? Гість буде не почутий, емоційна залученість заважає зосередитися на головному результаті - повернути лояльність гостя.

Особливу увагу необхідно приділити профілактиці конфлікту, яка складається з трьох чинників:

1. Компетентність. Кожен співробітник повинен бути компетентним. Хостес - в курсі топових позицій меню. Офіціант зобов'язаний знати рецептуру та можливості виробництва. В компетентність бармена повинно входити

вміння прийняти замовлення та обслужити на рівні офіціанта. Чим більше співробітник володіє інформацією, тим впевненіше себе почуває.

2. Системність. Будь-які спірні моменти слід своєчасно фіксувати і якісно опрацьовувати з менеджером ресторану для запобігання повторення їх в майбутньому.

3. Відповідальність. Всі співробітники ресторану об'єднані єдиною метою і завданням.

Конфлікт включає шість стадій.

1. Передконфліктний період. Найефективніший для вирішення ще не розпочатого конфлікту. Початок такої ситуації можна визначити по напруженості гостя: він вас не слухає, перебиває, демонструє невдоволення. Вже є протиріччя. Уважний офіціант повинен своєчасно реагувати на ознаки передконфліктного періоду.

Приклад. Гість забронював стіл для двох. У ресторані він чекає кілька хвилин, поки адміністратор зможе знайти його резерв. Далі гостя проводять до самого, на його погляд, незручного столика. Той відчуває неповагу до себе, адже витратив час на бронь столика. А відсутність системи, яка дає можливість знати найближчі резерви, позбавила його очікуваного сервісу. Через пікове навантаження гість змушений очікувати.

2. Інцидент. Це момент, коли гість заявляє про проблему. Іноді заявлена проблема не відображає реальної. Тут персонал часто припускається помилки через небажання або невміння брати участь в переговорах.

Приклад. Гість обурений: «У моєму салаті з креветками креветки відсутні!» Офіціант відповідає: «Вибачте. Зараз», бере блюдо і йде. Проходить час, гість сидить в подиві і через хвилин 10 розуміє, що офіціант не збирається знову підходити до нього і вирішувати проблему. Тоді настає третій етап.

3. Ескалація. Період зростання напруги, часто стрімкого. Приклад. Гість заявляє, що столик йому не підходить, тому що тягне з дверей, це доставляє йому дискомфорт і навіть становить небезпеку для здоров'я. Офіціантові необхідно з'ясувати, чи є можливість пересадити гостя. Адміністратор

прикидає варіанти, на що йде час. Офіціант вже відволікається на потреби інших столів. Адміністратор з'ясував, що варіантів немає або є, але вони з'являться значно пізніше. Повідомити про це гостю він не вважав за потрібне, припустивши, що це зробить офіціант. У гостя же, який не одержав зворотного зв'язку своєчасно, стрімко накопичується напруга, він злиться.

4. Кульмінація. У цей момент гість виходить з себе - заявлений сервіс себе не виправдав! Реакція може бути різною: відвідувач вимагає адміністрацію, погрожує більше не повернутися сюди, скаржиться на основну проблему або на всі непрямі. Однак реакція необов'язково буде агресивною: багато людей контролюють свої емоції. Тільки не слід до цього ставиться з меншою увагою.

5. Спад. Зниження градуса напруженості можна визначити по готовності гостя вислухати пропозиції для вирішення конфлікту. За умови, якщо співробітники вже вислухали гостя і вибачилися, спад буде стрімким.

6. Постконфліктна стадія. Якщо проблема вирішена, інцидент зійде нанівець. Однак важливо дуже уважно ставитися до такого гостю. Адміністратор обов'язково ще раз вступає з ним у контакт, щоб переконатися: все йде як треба. Дуже хороша техніка зміни офіціанта: не тому, що офіціант зробив щось не те, а для того, щоб не асоціювати стан стресу з першим офіціантом. У разі, якщо конфлікт не вирішено, виникає вторинне зростання напруги з більш сильною амплітудою, і шанси вирішити такий конфлікт значно знижуються.

А тому важливо своєчасно реагувати і мати чіткі інструкції для вирішення конфліктних ситуацій. Для цього можна запропонувати правило LAST. Абревіатура розшифровується так:

Listen – вислухайте гостя. Необхідно дати гостю виговоритися і не перебивати. Слід описати озвучену гостем проблему своїми словами, щоб бути впевненим, що ви правильно зрозуміли суть конфлікту. Уміння слухати - велике мистецтво, адже часто гість просто хоче допомогти вам, вказавши на проблему, іноді такі люди допомагають поліпшити якість і сервіс ресторану.

Apologize – вибачся. Необхідно щиро вибачитися. Іноді вибачення повністю вирішує конфліктну ситуацію. Можна сказати приблизно наступне: «Мені дуже шкода, що так сталося. Така ситуація сталася вперше. Я від імені всього нашого закладу приношу вибачення і гарантую, що такого надалі не повториться». Якщо гарантувати не можете, не говоріть неправди. Пообіцяйте докласти всіх зусиль, щоб подібного більше не сталося. І зробіти це необхідно відразу.

Solve - виріши проблему. Якщо вибачень виявилося недостатньо, проблему доведеться вирішувати. Спочатку запропонуйте своє рішення. Якщо гість не задоволений запропонованим варіантом, запитайте у нього, яким він бачить вихід з ситуації, що склалася. Якщо рішення відвідувача вас влаштовує, погоджуйтеся. Якщо ні, запропонуйте третій варіант. Не завжди вийде вирішити конфлікт. Бувають безвихідні ситуації. Однак основне завдання співробітника ресторану - докласти максимум зусиль для позитивного результату.

Thanks - подякуй. Подякуйте гостю за зворотній зв'язок. За те, що він привернув вашу увагу до проблеми. Якщо ви будете знати про проблему, значить, зможете зробити так, щоб вона не повторилася в майбутньому.

Таким чином, при вирішенні конфліктів важливо пам'ятати про декілька простих речей. Наприклад, будь-які розбіжності можна перетворити в позитивний досвід. Поспілкувавшись з незадоволеною стороною, керівник ресторану поглибиться в проблему і з'ясує причину конфлікту, що допоможе уникати подібних ситуацій в майбутньому. Співробітникам необхідно працювати спільно, щоб забезпечити належний рівень сервісу і задовольнити всі побажання відвідувачів. Будь-яке відхилення від норми необхідно розглянути відразу після закінчення зміни, щоб в подальшому не допустити повторення провальних сценаріїв обслуговування.

У роботі з конфліктами можуть прийти на допомогу й сучасні мобільні технології. В Україні ринок додатків для рестораторів поки знаходиться в стані розвитку, проте навіть на поточний момент існують рішення, покликані

оптимізувати роботу працівників. У розв'язанні конфліктів між працівниками кухні та залу, які часто виникають через недостатньо злагоджену роботу цих ключових підрозділів, може допомогти додаток «Мобільний Офіціант». У додатку для iOS і Android є вбудована система повідомлень, тому всі повідомлення про готовність страв, додаванні позицій в стоп-лист та інші події надходять на мобільний пристрій, що знаходиться у офіціанта. У свою чергу, офіціант, оформляючи замовлення, за допомогою даного продукту посилає його в загальну систему ресторану. Всі повідомлення акумулюються в окремому розділі, тому вони постійно будуть у офіціанта перед очима і нікуди не загубляться. Таким чином, працівники кухні і залу не будуть потрапляти в стресові ситуації і з'ясовувати відносини, а гості отримають свої замовлення вчасно. Особливо актуальним такий механізм стає в години пікового завантаження закладу.

Висновки і перспективи подальших розробок. За підсумками проведеного дослідження можна дійти таких висновків. Важливо розуміти, що конфлікти в ресторані неминучі, однак, взявши на озброєння перераховані вище методики їх врегулювання, можна звести кількість розбіжностей до мінімуму. Це не тільки вплине на згуртованість колективу, а й позитивно позначиться на якості сервісу в ресторані. Перспективою подальших досліджень є попередження конфліктних ситуацій в колективах ресторанів і між гостями, а також виявлення шляхів виходу з них.

Література :

1. Анцупов А.Я. Конфликтология : учебник -7-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 559 с.
2. Гришина Н. Психология конфликта. Изд. Питер, 2018 – 576 с.
3. Емельянов С. М. - Конфликтология 4-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 322с.

4. Ерохина Л. Д. Региональная конфликтология : Изд-во ВГУЭС, 2018. – 241 с.

5. Знаменский Д. Ю. Конфликтология : практикум - М : Спутник+, 2018. - 127 с

6. Симонова Т. А. Конфликтология: учебное пособие: МИИТ, 2017. - 122 с.

Копань М.С. 45 група

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

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ АВТОСЕРВІСІВ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В період науково-технічного перевороту, ми не уявляємо свого життя без сучасних засобів пересування. В повсякденному житті, для власних потреб чи по роботі ми постійно користуємося транспортом, зокрема оптимальним та зручним у користуванні являється саме автомобіль. Автомобільна промисловість виступає важливим економічним кластером майже кожної держави. У розвинутих країнах автомобілебудування є стратегічною промисловістю та посідає основне місце в економічній політиці держави. Варто зазначити, що автомобілебудування нерозривно пов’язане з розвитком автосервісів. Адже від динаміки росту автомобільного парку, зміни його структури залежить динаміка виникнення автосервісів в містах. Тому, на нашу думку, дослідження сучасного розвитку автосервісів являється актуальною темою сьогодення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Науковці Плоскіна А.А., Сак Т.В. у статті «Тенденції та перспективи розвитку ринку автомобілів в Україні» [7] визначили чинники, які позитивно та негативно впливають на автомобілебудування в сучасних умовах господарювання. Городецький М. у своїй роботі «Аналітичне оцінювання управління конкурентоспроможністю автосервісних підприємств України» [1] охарактеризував особливості

розвитку конкуренції на ринку автосервісних послуг та відмітив, що вона в значній мірі передбачає формування кожним підприємством відповідної продуктової політики. Марков О.Д. присвятив свою роботу «Розвиток автосервісу в інвестиційно непривабливих регіонах за рахунок сучасних інформаційно-аналітичних та маркетингових технологій» [4] дослідженню сучасної проблематики українських автосервісів, опираючись на інформаційно-аналітичні та маркетингові технології, та запропоновано заходи щодо їх усунення. У статті «Автосервіс сучасності та майбутнього» [6]. Петруня О.М. запропонувала заходи з вдосконалення технічного обслуговування легкових автомобілів індивідуального користування.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми***.** Не зважаючи на значну кількість праць, присвячених вирішенню проблем підприємств автосервісного господарства, недостатньо уваги приділяється дослідженню можливостей усунення проблем, пов'язаних з нестабільністю розвитку, що базуються на специфічних рисах продукту.

*Виклад основного матеріалу дослідження***.** Кожен автолюбитель розуміє як важливо своєчасно провести плановий огляд, технічне обслуговування, надати своєчасну допомогу своєму транспорту. Але навіть максимальна обізнаність та бажання самостійно все відремонтувати дає сумнівні гарантії щодо якості проведеної роботи, що в майбутньому може відзначитися на безпеці самого ж власника автомобіля. Несправний транспортний засіб несе загрозу життю та здоров'ю населення країни. Ці важливі проблеми суспільства вирішує якісне обслуговування транспортних засобів. Ми вважаємо, що такими складними задачами мають займатися кваліфіковані компетентні підприємства та працівники, які знаються на своєму ділі й зможуть зробити якісну, швидку роботу.

В такому випадку варто говорити про важливість розвитку автосервісних підприємств. Варто зазначити, що автомобільний сервіс – підприємницька система головним призначенням якої, є надання всіляких, комплексних послуг автомобілям в загальнодоступній формі [6, с. 390].

Автосервіс об’єднує всі підсистеми, які в сукупності забезпечують економічну ефективність експлуатації автомобіля. Дані підсистеми представлено на рисунку 1.

Рис. 1. Елементи автосервісного комплексу

(*Джерело*: [3])

Специфіка діяльності підсистем автосервісного комплексу полягає в тому, що вони не створюють продукт, а надають певні послуги.

На сучасному етапі розвитку автосервісний комплекс має таку кількість одиниць за кожною підсистемою (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість одиниць автосервісного комплексу в Україні

(станом на квітень 2021 р.)

Салон продажу автомобілів	СТО	Магазини запчастин та аксесуарів
349 од.	2004 од.	1043 од. (+ більше 5 000 тис. од. інтернет-магазинів)

(Джерело: Розроблено автором на основі [5]).

Як бачимо з вище зазначених даних, автосервісні підприємства становлять конкурентоспроможний ринок, про що свідчить постійна боротьба за клієнтів, адже саме лояльність та зацікавленість цільової аудиторії сприяє росту прибутку підприємства. Саме тому спостерігається значна кількість одиниць автосервісного комплексу. І здавалося б, така велика кількість автосервісів має забезпечити оптимальну згуртованість працівників та повноцінне задоволення потреб клієнта, але насправді, автосервісний ринок має певні проблеми, які безпосередньо впливають на розвиток подібних підприємств.

За даними проведеного автором дослідження відгуків користувачів СТО в мережі Інтернет, слід відзначити проблеми, які найчастіше відбуваються з власниками автомобілів:

– Некомпетентний персонал, який дозволяє собі грубо спілкуватися з клієнтами;
– Виконання роботи на рівні «любителів» – неякісна робота;
– Постійна затримка роботи, несвоєчасність;
– Ціни не відповідають виконаній роботі;
– Довготривале очікування під час ТО.

Дані проблеми помітно впливають на діяльність, престиж, репутацію, майбутню лояльність споживачів австосервісного підприємства, отже потребують розробки заходів з їх ліквідації на профілактики.

Також сучасною проблемою автосервісів являється відсутність засобів просування – слабка маркетингова стратегія або взагалі її відсутність. На нашу думку, навіть в такій сфері діяльності маркетинг відіграє значну роль, адже він допомогає не тільки зацікавити потенційних клієнтів, збільшити рівень доходу, але й може виконати соціальну функцію – закликати власників автомобілів звертатися до спеціалізованих сервісних закладів, а не займатися ремонтуванням, технічними перевірками самостійно, адже від справності транспорту залежить не тільки життя самого водія, пасажирів, але й всіх інших учасників дорожнього руху.

Підкреслимо, що останні роки досить популярною тенденцією виступає купівля електромобілів. Наразі в Україні нараховується 23 300 таких авто [3]. Позитивним фактором є те, що люди стають екологічно свідомими, турбуючись про навколишнє середовище, але проблема полягає в тому, що в нашій країні недостатня кількість автосервісів для електромобілів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, проаналізувавши тенденції розвитку автосервісного ринку України та його проблематику, зазначимо, що сучасні автосервіси мають потурбуватися про розробку маркетингових технологій задля подальшого формування

позитивного іміджу підприємства та підвищення конкурентоспроможності. Крім того, слід зайнятися менеджментом підприємства: створити оптимальну стратегію управління персоналом, сформувати ефективну підприємницьку культуру, адже персонал виступає фундаментом для прогресивного розвитку автосервісного підприємства та поліпшення фінансових результатів. Крім того, необхідно створювати підґрунтя для подальшого розвитку автосервісів для обслуговування електромобілів, адже з кожним роком їх стає дедалі більше в автомобільному парку України.

Література:

1. Городецький Микола. Аналітичне оцінювання управління конкурентоспроможністю автосервісних підприємств України. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2019. Випуск 3-4. С. 54-67.

2. Електрокари є, ремонту – немає [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.elit.ua/news-and-stock/news/2805-elektrokari-ye-remontu-nema/

3. Кількість електромобілів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/303309-skilki-v-ukrayini-elektromobiliv

4. Марков О.Д. Розвиток автосервісу в інвестиційно непривабливих регіонах за рахунок сучасних інформаційно-аналітичних та маркетингових технологій. Науково-технічний збірник «Вісник Національного транспортного університету». Серія «Технічні науки». 2017. Випуск 1 (37). С. 228-236.

5. Офіційний сайт AVTO.RIA [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://auto.ria.com/uk/

6. Петруня О.М. Автосервіс сучасності та майбутнього. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2017. № 49. С. 389-396.

7. Плоскіна А.А., Сак Т.В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілів в Україні. Економіка та управління національним господарством. Інфраструктура ринку. 2019. № 3. С. 151-160.

Кривенко Яна, 55 група

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

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Постанова проблеми у загальному вигляді. Маркетинг компаній, що функціонують на косметичному ринку має певні характерні відмінності від маркетингової діяльності інших підприємств роздрібної торгівлі, перш за все, через специфіку продукту. Інструменти цифрового маркетингу дуже широко використовуються компаніями косметичної галузі саме тому що дозволяють перейти від уніфікованого, масового та безадресного звернення до аудиторії до індивідуальної та персоніфікованої взаємодії компанії зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості використання інструментів цифрового маркетингу вивчали такі українські економісти, як Карпіщенко О.О. і Логінова Ю.Е. у статті «Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій», Рубін В.В. у статті «Цифровий маркетинг: роль та особливості використання», а Комбарова И.В. і Борисова А.А. приділили увагу цифровому маркетингу саме на ринку косметики у статті «Прменение технологий цифрового маркетинга на парфюмернокосметическом рынке».

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість публікацій, у яких вивчається питання ролі цифрового маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки і цифрових технологій,

маловивченим залишається аспект використання його інструментів саме на косметичному ринку.

Постановка завдання. Метою даної статті є вивчення особливостей та необхідності використання цифрового маркетингу компаніями косметичної галузі.

Таким чином, завданнями роботи є:

- сформулювати визначення сутності цифрового маркетингу;
- розглянути особливості використання окремих інструментів цифрового маркетингу на ринку косметики;
- надати рекомендації стосовно залучення цифрових технологій у маркетингове просування косметичного бренду на прикладі компанії «Лаш Україна».

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі не існує єдиного визначення поняття цифрового маркетингу. Розглянемо різні підходи до його тлумачення у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні теоретичні підходи до визначення поняття «цифровий маркетинг»

Визначення	Автор
Цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства).	Рубан В.В. [1, с. 20]
Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.	Данько Т.П., Китова О.В. [2, с. 261]
Цифровий маркетинг – загальний термін, який використовується для позначення таргетивного та інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів.	Годованюк А.В. [3, с. 188]
Цифровий маркетинг – це інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології залучення, утримання клієнтів і забезпечення їх споживчої задоволеності.	Нянько В., Нездоровін О. [4, с. 188]

Можна зробити висновок, що цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання цифрових

технологій для інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією та просування товарів і підприємства.

В останні роки набули значного розвитку два напрями цифрового маркетингу, які використовуються на косметичному ринку, а саме Інтернет-маркетинг та мобільний маркетинг із застосуванням AI-технологій. Що стосується компанії «Лаш Україна», то через політику відмови від усіх оплачуваних інструментів реклами, Інтернет-маркетинг займає надзвичайно важливе місце у її маркетинговій стратегії, оскільки дають можливість для органічного просування, заснованого на прямій взаємодії з аудиторією через цифрові канали.

До основних інструментів Інтернет-маркетингу належать: контекстна реклама Google AdWords, email-маркетинг, SMM, SMO, SEO та SEM. Розглянемо, як вони використовуються на ринку косметичних товарів.

Контекстна реклама – це спосіб розміщення реклами в Інтернеті, основою якого є відповідність змісту рекламного оголошення тематиці та контексту сайту, на якому воно знаходиться. Для компанії-рекламодавця цей інструмент відкриває можливості таргетингу рекламного оголошення, налаштовуючи час його показу, місцерозташування користувача та інші параметри, згідно з особливостями рекламованого продукту та цільової аудиторії. Через високу результативність, контекстна реклама використовується компаніями у майже всіх галузях економіки та косметична індустрія не є виключенням.

Email-маркетинг продовжує бути одним із ключових каналів комунікації між компанією та цільовою аудиторією. За даними звіту «Email statistic report 2019-2023» компанії з проведення маркетингових досліджень The Radicati Group, загальна кількість відправлених компаніями споживачам електронних листів на день перевищила 293 млрд. у 2019 році та прогнозується, що вона зросте до 347 млрд. до кінця 2023 року [5]. Email-маркетинг використовують такі гіганти косметичної індустрії, як Elemis, NYX, Clinique, Lush Cosmetics, Glossier та навіть Chanel.

Наступним інструментом Інтернет-маркетингу є SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг у соціальних медіа), який передбачає використання соціальних медіа платформ у якості каналів поширення маркетингової інформації. Причиною ефективності використання SMM косметичними компаніями є можливість сегментування аудиторії соціальних мереж за демографічними, географічними і психографічними ознаками та встановлення тісних довгострокових відносин між компанією і споживачами, налагодження комунікації у режимі реального часу та максимально швидке отримання зворотного зв'язку.

Найбільш популярними інструментами SMM є: контент-маркетинг; ведення акаунтів компанії у різних соціальних мережах; розміщення купонів для підписників акаунту; конкурси та лотереї; оплачувана реклама.

Можна назвати чотири найбільші соціальні платформи, на яких зазвичай створюють акаунти світові косметичні компанії: Instagram, Facebook, Twitter та відеохостинг YouTube.

Компанія «Лаш Україна» створює акаунти в Instagram для деяких окремих міст, а у Києві навіть для окремих магазинів. У таблиці 3 можна побачити перелік усіх акаунтів компанії у соціальній мережі Instagram та розмір аудиторії.

Таблиця 3

Розмір україномовної аудиторії «Лаш Україна» в Instagram

Акаунти для України та окремих міст	Кількість підписників	Акаунти для магазинів у Києві	Кількість підписників
Україна «lush_ukraine»	17888	«lush_ocean_plaza»	2584
Дніпр «lushdnepr»	11111	«lush.globus»	2167
Львів «lush.lviv»	3302	«lush_piramida»	975
Харків «lushkharkov»	2146	«lushdreamtown»	863
Одеса «lush_odessa»	1251	«lushskymall»	673
Запоріжжя «lush_zaporozhye»	385	«lush_komod»	644

(Джерело: розроблено автором)

З таблиці можна зробити висновок, що загальний розмір україномовної аудиторії «Лаш Україна» в Instagram становить близько 43989 підписників, але

вони розподілені між різними акаунтами. Через створення такої великої кількості акаунтів, погіршується якість контенту, що може призвести до зниження зацікавленості аудиторії.

Можна зробити висновок, що для успішності акаунту бренду в Instagram треба зменшити кількість акаунтів, використовувати якомога більше контенту з фото, відео та відгуками реальних споживачів чи професіоналів, опитуваннями та конкурсами, а також використовувати близький та зрозумілий аудиторії стиль спілкування, залучаючи аудиторію до двосторонньої комунікації.

Висновки та подальші рекомендації. Можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку технологій, використання компанією інструментів цифрового маркетингу є необхідною умовою її успіху. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію є особливо важливою на косметичному ринку, де головною метою компанії є створення сприятливого іміджу і репутації та встановлення довірливих стосунків із аудиторією. У роботі були також надані рекомендації щодо можливих варіантів удосконалення маркетингу компанії «Лаш Україна» за рахунок використання інструментів цифрового маркетингу.

Література:

1. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. С. 20–25.

2. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга. *Проблемы современной экономики*. 2013. С. 261–265.

3. Годованюк А.В. Цифровий маркетинг як інструмент економічної діяльності. *Економіка та управління: сучасний стан та перспективи розвитку*. 2018. С. 186–189.

4. Нянько В., Нездоровін О. Цифровий маркетинг як ефективна запорука ведення сучасного бізнесу. URL:

http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/38046/1/%D0%9D%D0%AF%D0%9D%D0%AC%D0%9A%D0%9E%2C%20%D0%9D%D0%95%D0%97%D0%94%D0%9E%D0%A0%D0%9E%D0%92_%D0%9D.pdf.

5. Email Statistics Report, 2019-2023. *The Radicati Group Inc*. 2019. URL: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf.

Кучма Л.М 46 группа

Науковий керівник: д.е.н., професор **Літовченко І. Л.**

SMM ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Інтернет і соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Маркетинг в соціальних мережах стрімко почав розвиватися за останні 10 років. А за даними Worldometers, станом на 2020 рік, одним із найефективніших каналів збуту споживчих товарів є саме соціальні мережі [1].

Основною причиною ефективності використання SMM в системі маркетингу підприємства є потужний механізм таргетингу, тобто можливість фокусувати свою діяльність на конкретних сегментах цільової аудиторії. Також, значною перевагою є максимально природна форма спілкування. Так у споживачів формується більш довірливе ставлення до маркетингових повідомлень в порівнянні зі звичайною рекламою.

Саме тому існує гостра необхідність вивчення поняття та мехінізмів маркетингу в соціальних мережах за для вдосконалення маркетингові діяльності підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням проблем інтернет-маркетингу займалися такі вчені, як: І. Бойчук, М. Лебеденко, І. Литовченко, Н. Інькова, В. Пилипчук, Ю. Шедько, Д. Халілов, M. Brown, D.

Southgate та інші. [2, с. 211; 3, с. 344]. Однак слід зазначити, що було приділено недостатньо уваги стратегії SMM і інструментам досягнення поставлених компанією цілей.

Постановка завдання. Метою наукової статті є вивчення особливостей і переваг SMM, аналіз доказів необхідності присутності SMM в сфері сучасного бізнесу, аналіз застосування традиційних рекламних прийомів в SMM, розробка алгоритму впровадження SMM та етапів якісного контент-плану.

Виклад основного матеріалу дослідження. Захопленість суспільства у використані інтернету не припиняє зростати з кожним роком. За даними звіту міжнародного агентства, що спеціалізується на дослідженнях соціальних медіа - We Are Social, тільки за січень 2020 року кількість користувачів Інтернету зросла до 4,8 мільярда. Для порівняння в 2000-му році користувачів було всього лише 350 мільйонів, а в 2010 році - 1,7 мільярда. За прогнозами фахівців ця цифра підніметься до 5,2 мільярдів ще до кінця 2021 року [4]

Просування продукції і спілкування зі споживачами за допомогою Social media marketing (SMM) є класичною моделлю інтернет-маркетингу, яка представляє собою просування бренду або послуг компанії через безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією споживачів за допомогою соціальних ресурсів. У щорічних звітах про стан маркетингу в соціальних мережах, опублікованих Social Media Examiner, наведені такі докази необхідність присутності SMM [5, с. 57]:

- 2% всіх учасників дослідження і продавців стверджують, що просування в соціальних медіа збільшило впізнаваність їх бренду;
- 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності до 90%;
- 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення рівня лояльності до бренду;

- соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу протягом як мінімум трьох років;
- 74% маркетологів, які приділяють 40 годин в тиждень для роботи в соціальних медіа, просунули на ринок нові бренди і забезпечили зростання показника норми прибутку на інвестиції ROI;
- 46% менеджерів у сфері SMM потверділа інформацію про зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20%.

Таким чином, класичне розуміння «маркетингу» під призмою соціальних мереж інтерпретувалася в безпосередню активну пряму роботу з цільовою аудиторією [6, с. 820]. Предметне вивчення досить нової сфери бізнесу дозволило виділити наступні перевагами використання SMM:

- можливість більш чіткої орієнтації на цільову аудиторію;
- підвищення ступеня впізнаваності бренду, продукту, компанії і т.д;
- досить швидка реакція на споживчі запити;
- можливість отримати більше точок контакту із споживачем;
- своєчасне виявлення і нейтралізація негативних сторін діяльності завдяки наявності зворотного зв'язку від споживачів за рахунок швидких відгуків на їх зауваження або претензії;
- порівняно невисокі витрати на рекламу;
- автоматизований збір необхідної статистичної, аналітичної інформації і, відповідно, оперативне здійснення її аналізу з формуванням відповідних висновків.

Перераховані переваги дозволяють SMM «діяти на майбутнє» за рахунок всебічного і повного уявлення про цільову аудиторію. З огляду на значні переваги SMM, логічно виникає питання про необхідність поширення цієї бізнес-технології, розширення сфери її практичного застосування. Тому на сьогоднішній день актуальним є здійснення пошуку відповіді на ряд питань, початковим з яких є питання: «З чого ж починається SMM?».

Соціальний медіа маркетинг, як і класичний маркетинг, базується на побудові стратегії, дотримуючись якої відбувається постановка цілей і завдань, і, як наслідок, починається пошук цільової аудиторії. Інтернет майданчики дозволяють знайти чіткий і конкретний сегмент на споживчому ринку, при цьому це є найбільш трудомістким етапом маркетингу в соціальних мережах. він включає в себе: дослідження інтересів цільової аудиторії і дослідження поведінки цільової аудиторії. Виходячи з цих двох напрямків будується грамотний контент, завдяки якому в подальшому розширюється цільова аудиторія [7, с. 41].

Залежно від цільової аудиторії підбирається соціальна платформа з найбільшою її концентрацією. Найбільш великими соціальними майданчикими є Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Вконтакте. Так само вибір майданчика обумовлений типом ведення SMM: фото або ж відео-сторінка, мікроблог або сторінка.

Після аналізу цільової аудиторії і вибору платформи для проведення маркетингу будується тематична стратегія і використовуються інструменти просування. Характеристика основних інструментів просування в системі SMM представлена у Таблиці 1. Розглянемо кожен з інструментів детальніше.

Таблиця 1

Характеристика основних інструментів просування в системі SMM

Інструмент просування	**Характеристика**
Таргетинг	Реклама, показ якої здійснюється на основі відповідності створених характеристик цільової аудиторії з параметрами, вказаними користувачами на своїх сторінка в соціальних мережах.
Вірусний маркетинг	Створення контенту, яким би ділилася сама цільво аудиторія
Створення блогу	Подача інформації про товар, послугу, бренд через розважальний, ненав'язливий характер контенту
Участь в Giveway	Збільшення кількості аудиторії за рахунок спонсорства, де підписка чи будь-яка інша корисна дія є умовою отримання подарунку

Джерело: складено автором на основі [7]

Таргетована реклама спрямована на певний сегмент цільової аудиторії. При реєстрації в соціальній мережі користувач сам вказує свій вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси, соціальний статус та іншу інформацію, що дозволяє фокусувати рекламну кампанію настільки глибоко, наскільки це може знадобитися. Замовнику залишається тільки вибрати потрібний вік, соціальний статус і іншу інформацію про цільову аудиторію, це спростить розміщення реклами і «донесе» її саме до потрібних людей.У той час, як в традиційних засобах замовник отримує тільки усереднені характеристики цільового сегменту.

Вірусним маркетинг в традиційному розумінні є «сарафанне радіо», суть якого полягає в тому, що споживач ділиться інформацією про товар зі своїми знайомими, в той час як SMM дозволяє цікавим контентом ширше розповсюдити ту ж інформацію. Прикладом є пародії на фото / відео і різні «challange», які в жартівливому контексті розносяться на простори інтернету. Наприклад, український телеканал «СТБ», відомий своїми шоу, в тому числі і завдяки поширенню в соціальних мережах гумористичних «Мемів» за мотивами шоу.

Створення блогу є інтерпретацією інтерактивної взаємодії, в традиційному уявленні - книга скарг і пропозицій, опитування, анкетування. При веденні блогу користувачі залишають коментарі, в особистих повідомленнях пишуть відгуки, лайкають, роблять репости цікавих записів.

Участь в Giveway в такій формі зародилося саме в SMM-маркетингу. Giveway залучають велику аудиторію, після розіграшу якого частина залишається, однак більша частина йде. У традиційному розумінні можна порівняти з акціями «Купи дві, третій в подарунок» або ж при покупці товару візьмуть участь у розіграші.

Таким чином можна зазначити, що SMM має ряд схожих функцій з традиційними рекламними засобами, однак, в той же час дозволяє скоротити витрати, час і зусилля на просування товару. Багато хто вважає, що соціальні

мережі ніяк не сприяють продажам, але це не вірно. Користувачі заходять в соціальні мережі частіше за все не для здійснення покупок, адже більшості з них властива сприйнятливість до цікавої на даний момент інформації [8, с. 9].

Розміщуючи цікавий для користувачів контент, компанії спонукають їх вступити в свої спільноти. Будь-який бізнес може адаптувати SMM - кампанію під свою специфіку. Для великих компаній характерна робота відразу на декількох майданчиках, вони використовують соціальні мережі для поліпшення іміджу компанії, обізнаності клієнтів, підвищення лояльності. Середній та малий бізнес використовують в соціальних мережах інструменти для підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі і акції, а також спонукають їх робити повторні покупки.

Соціальні мережі полегшили життя і покупцям, так як вони тепер можуть без проблем оцінити цікаві для них товари і послуги, прочитати відгуки і безпосередньо зв'язатися з представниками компанії. Технологія SMM є в свою чергу одним з інструментів, який допомагає реалізувати маркетингову стратегію, використовуючи при цьому соціальні мережі, як майданчик персоніфікованої комунікації і збору зворотного зв'язку від користувачів. За допомогою SMM можна проводити інтегровані кампанії, забезпечуючи додаткові охоплення комунікацій на особистому рівні. В роботі запропонований алгоритм розробки SMM, представлений на рис. 1 у вигляді відповідної схеми. При цьому за рахунок постійного аналізу цільової аудиторії (ЦА) відбуватиметься посилення контенту, тому ці частини схеми представлені у вигляді циклу.

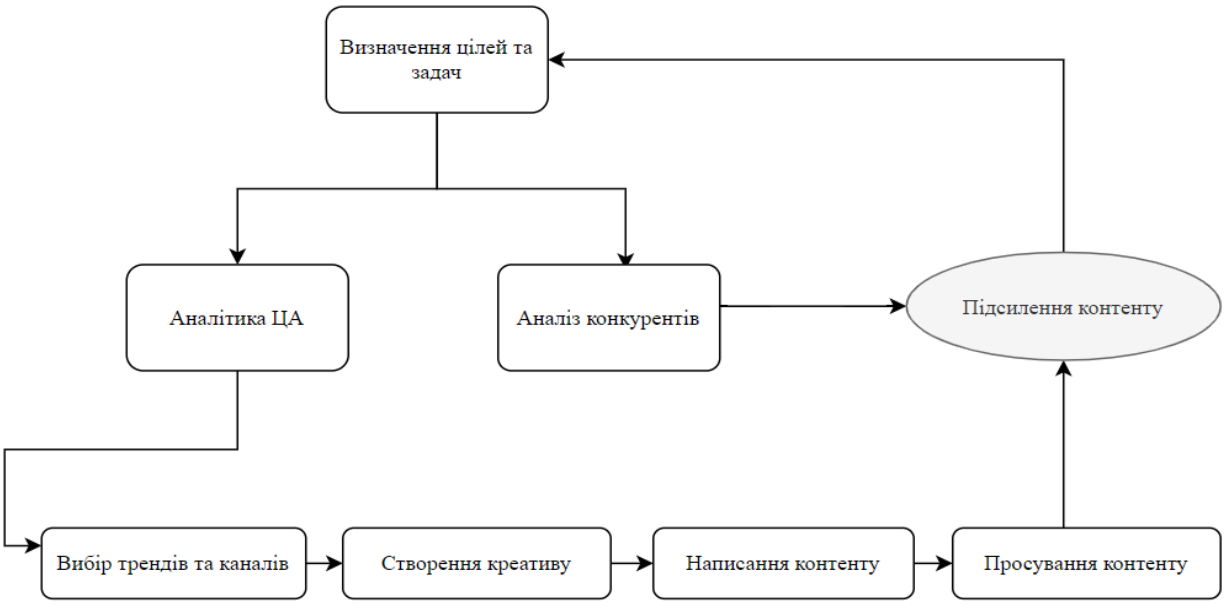


Рис1. Алгоритм розробки SMM

Джерело: складено автором на основі [8]

Проаналізувавши ряд контент-планів за допомогою запропонованої схеми алгоритму, був зроблений висновок, що саме контент є основним механізмом досягнення цілей і завдань SMM. З цією метою були розроблені етапи формування якісного контент-плану, упорядкований перелік яких представлений на рис. 2.

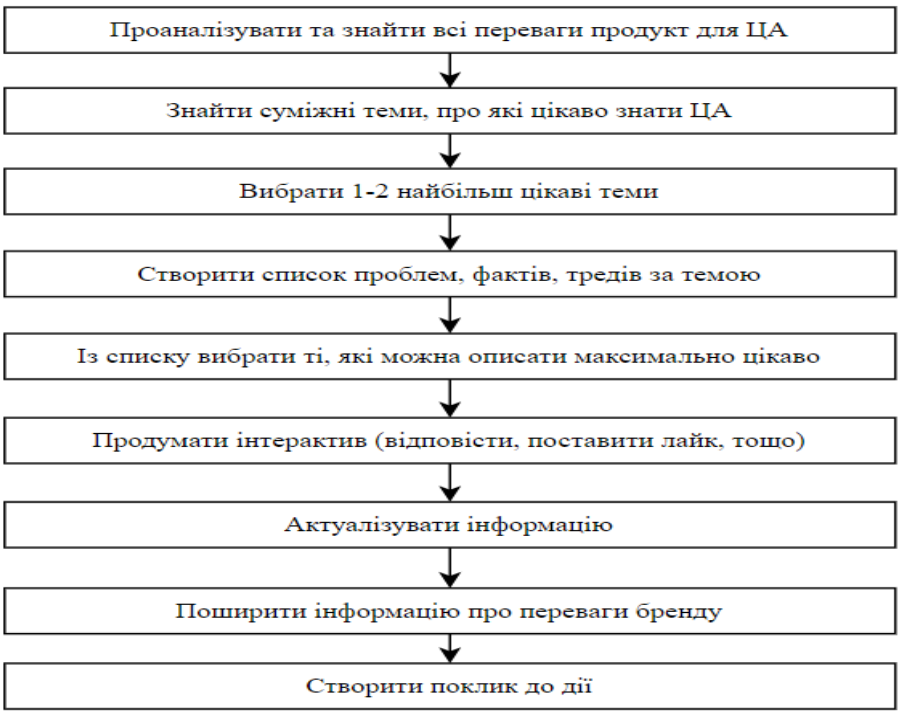


Рис.2 Етапи формування контент-плану

Джерело: складено автором на основі [9]

Таким чином, грамотний контент-план в сукупності з постійним аналізом конкурентів і цільової аудиторії призводить до досягнення цілей і задач SMM.

Висновки. Інтернет і соціальні мережі все активніше проникають в повсякденне життя, тим самим надаючи компаніям нові широкі можливості по залученню уваги потенційних споживачів до своєї продукції. Причина високої популярності соціальних мереж в тому, що це приносить вигоду не тільки продавцеві, а й споживачеві.

Використання SMM дозволяє навіть невеликим компаніям поступово розширювати коло своєї цільової аудиторії, будувати довгострокові відносини з споживачами, доносити до клієнтів інформацію про свої продукти, досліджувати відгуки та пропозиції покупців.

На закінчення можна відзначити, що був запропонований алгоритм SMM, основною ланкою якого є контент-план. Використання запропонованого алгоритму побудови контент-плану допоможе ефективно реалізувати маркетингову стратегію в сфері сучасного SMM бізнесу. (Або в сфері сучасних SMM-технологій).

Література:

1. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.worldometers.info/.

2. Інькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: навч. посіь. // Н. А. Інькова – М.: Омега, 2007. – С. 211 – 220 с.

3. Шедько Ю.Н. Маркетинговый механизм управления устойчивым сбалансированным развитием региона / Ю.Н. Шедько // Збірник наукових статей до науково-практичного круглого столу «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики», 9 декабря 2013 г. – М. : Научные труды Вольного экономического общества. – Том 179. – С. 344–348.

4. Звіт міжнародного агенства We Are Social. Режим доступу: URL: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018

5. Поротова Т.В. Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-4 (65-4) – С. 819–821.

6. Халілов Д. Маркетинг в социальных сетях / Халілов Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 41–44

7. Володін Р.С., Володіна К.Ю. Продвижение бизнеса в социальных сетях // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2016. № 4. – С. 6–15.

8. Любічева О.І, Соколова Л.В. SMM як елемент маркетингу в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623809.pdf

9. SMM, необхідність маркетингу в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mnogoslov.com/page/smm---neobhodimost-marketinga-sotsialnyih-setey

Лозанова К.О 45 групи

Науковий керівник: к.е.н., доц. **Беспалов В.М**

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Постановка проблеми***.** Сучасний маркетинг вимагає від підприємств перегляду комунікаційних заходів у бік персоналізації та встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Тенденції розвитку ринку вказують на те, що масовий маркетинг все рідше виявляється ефективним для підприємствами, традиційні інструменти не завжди задовольняють завдання комунікацій, натомість відбувається перехід до

спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років***.** Проблемі розвитку маркетингових комунікацій присвячено безліч сучасних досліджень вітчизняних та національних досліджень. Так, питання досліджували Гуменна О. В., Шкурупська І.О., Божкова В.В. Тимохіна Я.О., Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж та інші.

Постановка завдання. Завданням статті є виявлення сучасних тенденцій в маркетингових комунікаціях та встановлення переліку основних сучасних інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

Гуменна О. В стверджує [1], що загальна система маркетингових комунікацій підприємства включає до себе цілу низку інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей. Ця система не є сталою, адже розвиток комунікаційного середовища вимагають еволюціонування комунікаційної політики підприємств. На структуру комплексу просування впливає безліч факторів, серед яких етап життєвого циклу товару, ступінь готовності покупців, а також тип продукту чи ринку. Так, при формуванні комплексу просування на B2B ринку, на перший план виходять особистий продаж та стимулювання збуту, а реклама має відносно невеликий вплив.

Сучасні маркетингові комунікації неможливо уявити без застосування можливостей мережі Інтернет. Її поширення мережі ключовим чином впливають на маркетенгові кумунікації будь-якого бренду через три

специфічні чи характеристики, які відрізняють Інтернет-комунікацію від будь-яких інших каналів зв'язку:

- Інтерактивність. Інтернет пропонує безліч можливостей спілкування, виступаючи не лише як джерело інформації, але і як комунікаційний посередник, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти між людьми та програмним забезпеченням.

- Прозорість. Інформація, опублікована в Інтернеті, може отримати доступ і переглянути будь-яким користувачем Інтернету, якщо ця інформація не навмисно захищена.

- Пам'ять. Мережа — це канал не тільки для передачі інформації, а й місце для зберігання інформації — іншими словами, інформація, опублікована в Інтернеті залишається в пам'яті мережі [2].

У сучасній інтернет аудиторії наявні певні характеристики, які варто враховувати при побудуванні ефективних комунікацій:

- Аудиторія безпосередньо пов'язана з організаціями. Канал зв'язку це мережа, що пов’язує між собою безліч людей. Компанія, її генеральний директор, менеджер із комунікацій, зовнішнє комунікаційне агентство, — усі, хто бере участь у надсиланні повідомлення знаходяться лише в одному кліці від аудиторії. Однак, простота спілкування призвела до експоненціального збільшення кількості вхідних повідомлень, що значно ускладнює процес обробки повідомлень аудиторією. Саме тому так необхідно персоніфікувати повідомлення

- Аудиторія пов'язана одна з одною. Беручи до уваги характер мережі, якщо аудиторія знаходиться на відстані одного кліка від організації, це також на один клік від інших членів аудиторії. У новому середовищі кожен створює інформацію, на підприємстві є лише частиною мережі.

- Аудиторія має доступ до безлічі іншої інформації. Сьогодні легко отримати доступ до безлічі джерел інформації через Інтернет. Будь-яку заяву можна розібрати, аналізували, обговорювали та оскаржували протягом декількох годин.

- Аудиторія вибірково приймає інформацію. Мережеве середовище забезпечило аудиторію новою моделлю, при якій вони не приймають кожне повідомлення, яке комунікатор хоче донести до них, а скоріш витягують інформацію, яка відповідає їх інтересам та потребам. У мережевому середовищі інформація повинна бути доступною там, де зацікавлена аудиторія його знайде [3].

Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстну рекламу,, технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM), створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відео систем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM), ретаргетинг [4].

Важливим інструментом сучасних маркетингових комунікацій є маркетинг в соціальних мережах. Результати дослідження DataReportal показують, що на початку 2021 року у всьому світі налічується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить понад 53 відсотки від загальної кількості населення світу. На рисунку 1 зображені кількість користувачів у найбільш популярних соціальних мережах. Найбільш популярною протягом багатьох років залишається Facebook з 2.7 мільярдами активними користувачами на місяць.

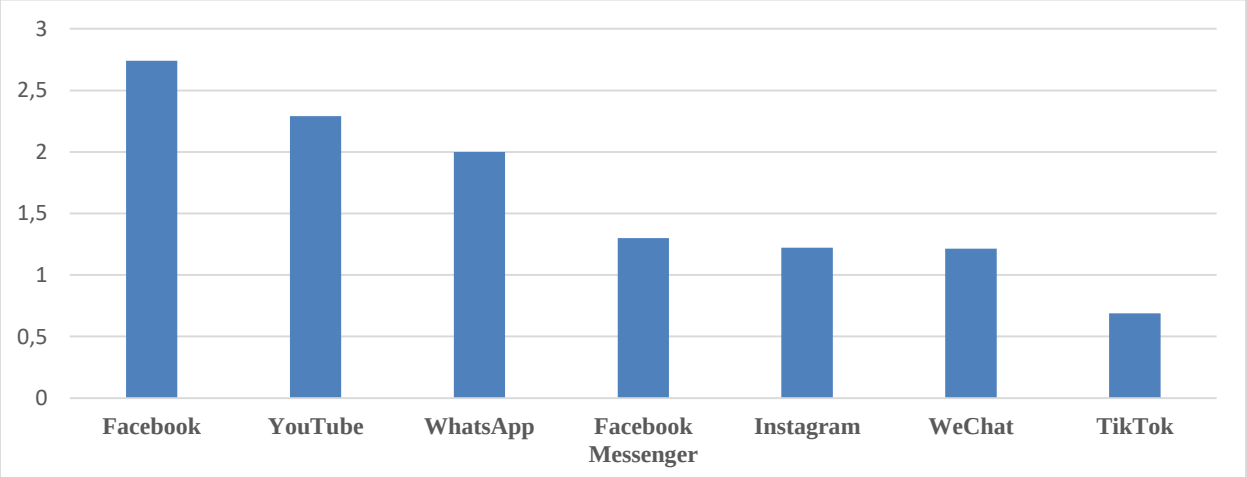


Рис. 1.Кількість користувачів в найбільш популярних мережах світу (мільярдів чоловік)

Джерело: DataReportal [3]

Нарази неможливо уявити використання інструментів маркетингових комунікацій ізольовано одне від одного. Виникнення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) було визначено низкою еволюційних тенденцій у різних сферах маркетингу, а саме:

- посилена фрагментація та сегментація ринків
- розробка нових комунікаційних технологій та баз даних
- множинність і насиченість медіа-каналів

З огляду на це ІМК можна представити як стратегічну відповідь соціальні та ділові умови постмодерного суспільства [5].

Збільшена фрагментація засобів масової інформації та споживачів, а також революція, поява та поширення Інтернету та мобільного зв'язку створила потребу в новому підході до маркетингові комунікації, які можуть забезпечити централізоване управління та послідовність корпоративних повідомлень, що надсилаються різній аудиторії. Найбільш поширені організаційні бар'єри для реалізації концепції ІМК є: відсутність горизонтальної комунікації, функціональна спеціалізація; децентралізацію, відсутність планування та експертизи ІМС, відсутність бюджету, відсутність технології баз даних, корпоративна культура та страх змін.

Висновки. Отже, маркетингові комунікації включає низку складових, сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Інструменти та типи маркетингових комунікацій необхідно підбирати відповідно до цілей, які компанія ставить перед собою.

З розвитком мережі Інтернет та поширенню соціальних мереж, значно змінилася роль аудиторії у маркетингових комунікацій. Вона вже не є

пасивним споживачем інформації, а повноцінним суб'єктом відносин. Компанії втратили повний контроль над комунікації, адже багато процесів спілкування відбуваються за межами її впливу. Саме тому сучасному підприємству необхідно значну частку уваги приділяти репутації та іміджу у соціальних мережах.

Література:

1. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, 2016. 6 с

2. Olof Holm Integrated marketing communication: from tactics to strategy, URL: www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm

3. Global Social Media Stats URL: https://datareportal.com/social-media-users?rq=Social

4. Dmitry Dragilev Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right, 2021 URL: https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/

5. Åke Finne Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication, 2009 URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757654

Мазур Г.А., 46 група

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

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ДЕЗІНФЕКЦІЙНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Під час нестійкої епідеміологічної ситуації в країні, виробники дезінфекційних засобів прагнуть розвивати свій бізнес. Вітчизняні виробники лідирують на ринку

дезінфекційних засобів, все більше витісняючи, виробників країн-імпортерів. Посилення попиту на дану групу товарів, зумовлено введенням карантинних заходів на території України. На початку 2020 р. на тлі пандемії коронавірусу і карантину, введеного в Україні та в більшості країн світу, стався різкий стрибок попиту на антисептичні засоби. З погіршенням епідеміологічної ситуації в світі в Україні відзначився дефіцит на ринку дезінфекторів, зокрема антисептиків. Дефіцит антисептичних засобів в країні викликали бюрократичні фактори та нестача сировини для виготовлення. Наприкінці березня 2019 року Верховна Рада України прийняла ряд нових законів щодо виробництва дезінфекційних засобів, тим самим посиливши боротьбу проти пандемії COVID-19. Насамперед, зміни в Законі України від 06.04.2000 р. № 1645-Ш «Про захист населення від інфекційних хвороб», що передбачає дозвіл на виробництво та застосування дезінфекційних засобів без державної реєстрації у законодавчому порядку, за умови відсутності небезпечних для здоров'я діючих речовин, що входять до його вмісту, ці зміни діятимуть, до припинення карантинних норм.[1]

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження вітчизняного ринку дезінфекційних засобів присвячені праці таких вчених як Івко Т.І., Германюк Т.А., Баранова І.І., Касяненко О.І., Березовський А.В., Касяненко С.М., Долбоносова Р.В, Равлів Я. А., Соловей Я. В. та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз структури виробництва дезінфекційних засобів на національному ринку, розгляд тенденцій, перспективи розвитку ринку дезінфекційних засобів України та висвітлення основних проблем розвитку ринку дезінфекторів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «дезінфекційні засоби» міститься в Законі України від 06.04.2000 р. № 1645-Ш «Про захист населення від інфекційних хвороб» та означає хімічні речовини, біологічні чинники та засоби медичного призначення, що застосовуються для проведення дезінфекційних заходів, які підлягають гігієнічний регламентації та державній реєстрації в порядку, встановленому законодавством. [1]

При вивченні Державного реєстру дезінфекційних засобів було встановлено, що він містить 432 позиції товарів для дезінфекції та дезінсекції станом на початок 2011 р., станом на початок 2019 р. зареєстровано 222 товари, а вже станом на початок 2020 р.- 620 позицій. За результатом дослідження зміни стану позицій дезінфекційних засобів можна зазначити зменшення насичення ринку дезінфекційних засобів в 2019 році, а також протилежна тенденція в 2020 р. зі збільшенням попиту, що обумовлена погіршенням санітарно-епідеміологічної ситуації в країні. До початку 2020 року, попит на дезінфекційні засоби формувався лише ринком B2B (лабораторії, медичні установи, HoReCa, виробництво продукції харчування) та невеликим відсотком для особливого користування. За підсумками 2019 року ринок антисептиків склав близько 4 тисяч тонн: 1000 тонн імпорту і близько 3000 тонн внутрішнього виробництва. При цьому, близько 70% споживання антисептиків і дезінфекторів в Україні припадало на сегмент B2B. [2]

Вітчизняне виробництво дезінфекційних засобів забезпечують ТОВ «Бланідас», ТОВ «ВП «Біолонг», ПАТ «Дніпроазот», ТОВ «БІОНІК», ПрАТ «Технолог», ТОВ «Ін-тердез», ТОВ «Владасепт», ТОВ «ДЕЗАНТ», ТОВ «ВІОЛА МЕДТЕХНІКА», ТОВ «Феліцата Україна», та інші.

Серед країн-виробників дезінфекційних засобів лідирують вітчизняні виробники у 2019 р., які займали 59 % ринку. Дезінфекційні засоби на український ринок постачають фірми-виробники із 17 країн світу. Аналіз державного реєстру дезінфекційних засобів дозволив встановити частку кожної із країн-виробників у товарному асортименті. Серед країн-імпортерів лідируючу роль займають Бельгія (ТОВ «Еколаб») – 9 % ринку та Німеччина (B. BraunMelsungenAG) – 6 %. Повний перелік країн-імпортерів дезінфекційних засобів представлено на рисунку 1.

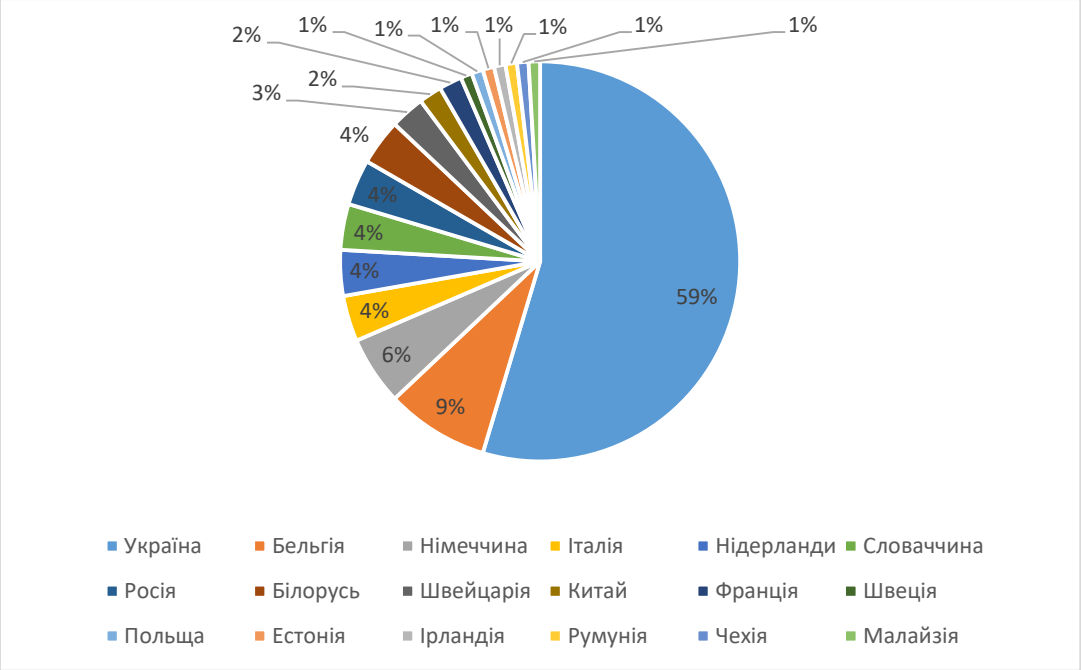


Рис. 1 Перелік країн-імпортерів дезінфекційних засобів

Розроблено автором на основі [2]

Не дивлячись, на левову частку вітчизняних виробників на ринку дезінфекційних засобів, слід зазначити, що існує брак сировини, а саме ізопропілового спирту, який необхідний для виробництва дезінфекційних засобів, через монополію ДП «Укрспирту» на кінець 2019 р., що і супроводжувалася неефективним менеджментом підприємства. Слід зазначити, що Законом України від 03.12.2019 р. № 318-IX внесено зміни до Закону України від 19.12.1995 р. № 418/95-ВР «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового», метою зазначених змін є скасування державної монополії на виробництво спирту та надання можливості суб'єктам господарювання будь-якої форми власності здійснювати діяльність виробництва спирту за умови одержання відповідної ліцензії.[3] На початок 2020 р. 44,2 % заводів (19 заводів) було закрито. На рисунку 2 представлено частку працюючих заводів в Україні станом на початок 2020 року. [4]

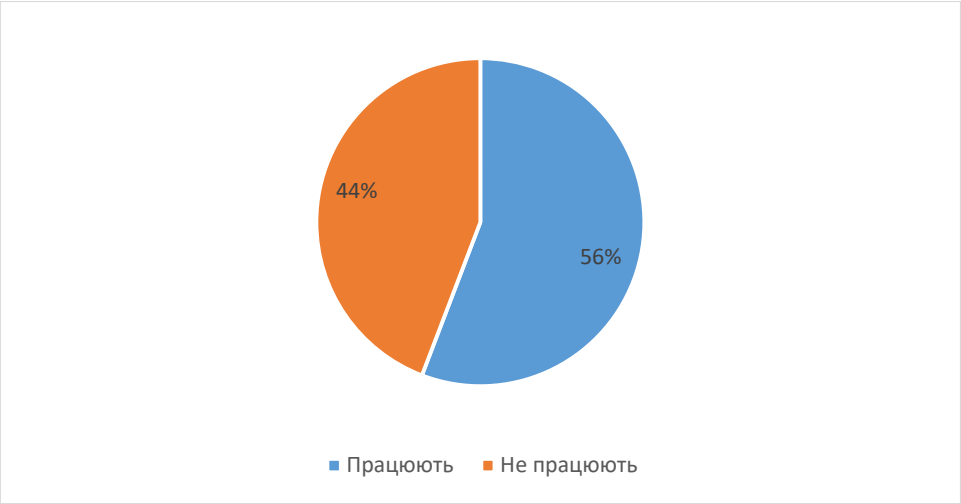


Рис. 2 Частка працюючих заводів в Україні станом на початок 2020 року

Розроблено автором на основі [4]

Скасування монополії та послаблення державного контролю надалі дадуть змогу приватному сектору реалізовувати потенціал розвитку галузі.

Аналіз даних у Довіднику фармацевтичних засобів дозволив встановити, що станом на 01.09.2020 р. зареєстровано 52 торговельних марок антисептичних і дезінфікуючих засобів, з яких 47 ТМ припадає на вітчизняних виробників, що складає 87%. Попит на вітчизняному ринку задовольняється за рахунок продукції місцевих фармфабрик (Антисептол Н (Antiseptol N) 100 мл, ТОВ «ФП Здоров'я»; Спирт етиловий 96% 100 мл (Ethyl Alcohol 96%), ТОВ «ФП Здоров'я»). Іноземних виробників антисептиків налічувалося лише 5 (23%) (Софта-ман (Softa-man), B. Braun, Німеччина; Стерилліум® розчин нашкірний, 100 мл Боде Хемі, ГмбХ, Німеччина). Діапазон цін вітчизняних виробників складав від 3,45 грн. до 789,12 грн., що залежить від об'єму та діючої речовини та іноземних виробників − від 10,25 гр. до 965,18 грн., що залежить від об'єму та діючої речовини. [5]

Висновки. На початок 2020 року стався різкий стрибок попиту на дезінфекційні засоби через погіршення санітарно-епідеміологічної ситуації в Україні та світі в цілому. До початку 2020 року, попит на дезінфекційні засоби формувався лише ринком B2B. Серед країн-виробників дезінфекційних засобів лідирують вітчизняні виробники у 2019 р., які займають 59 % ринку. Станом на 2020 рік, Державний реєстр дезінфекційних засобів налічує 620

позиції товарів для дезінфекції та дезінсекції. Суворий державний контроль та монополія ДП «Укрспирту» заважає розвитку ринку дезінфекційних засобів на території України.

На мою думку, через розпад монополії ДП «Украспирт» ринок дезінфекційних засобів буде набирати обертів після закінчення пандемії та послаблення санітарно-карантинних норм на території України. Під час пандемії МОЗ України сприяло формуванню чіткої громадянської позиції, щодо методів персонального самозахисту для запобігання повторенню та розповсюдженню епідеміологічних захворювань, тим самим попит на дезінфекційних засобів на ринку B2C залишиться.

Література:

1. Про захист населення від інфекційних хвороб: Закон України від 06.04.2000 р. № 1645-Ш [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1645-14#Text

2. Офіційний сайт МОЗ України: https://moz.gov.ua/vidkriti-dani

3. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового: Закону України від 19.12.1995 р. № 418/95-ВР [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318-20#Text

4. Офіційний сайт «Украспирт»: http://ukrspirt.com/

5. Немченко А.С., Міщенко В.І., Винник О.В., Данилюк Б.Я. Фармацевтичні науки / А.С.Немченко, В.І. Міщенко, О.В.Винник, Б.Я. Данилюк // Молодий вчений. – 2020. - №10. – С. 279-283.

Мазур О.С., 16 групи, ФЕУП
Науковий керівник: к. е. н, доц. **Тарасова К.І.**

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ, ТИПОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ B2C

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стрімкий розвиток економіки та її глобалізація, широкий асортимент товарів, неефективність цінових методів постали у загострення конкуренції роздрібної торгівлі в Україні, що стимулювало застосування інноваційних технологій в сфері маркетингу для встановлення довгострокових стосунків між продавцями та споживачами, це також підняло питання лояльності останніх.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років***.** Вивчення поняття лояльності споживачів користується великою популярністю серед зарубіжних і вітчизняних вчених. До найбільш відомих робот в цьому напрямку варто віднести праці Д. Аакера, П. Гембла, А.Андрєєва, Н Богомаза, Н. Бутенка, С. Бутчера, Е. Голубкова, М. Димшица, Д. Дірлава, І. Дзюменка, Л. Іванова, Т. Кейнінгема, Ф. Котлера, Н. Носова, Ф. Райхельда, Н.В. Рибачука та багатьох інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи кількість наукових розробок, і на сьогоднішній день питання визначення найефективніших програм лояльності залишається відкритим.

Постановка завдання. З огляду на вищевикладене, метою статті є наукове обґрунтування змісту, класифікації та методів застосування програм лояльності в роздрібній торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Перша спроба визначення лояльності споживачів до бренду була зроблена ще в далекому 1923 році. З тієї пори питання лояльності підіймалось в літературі дуже часто.

Так, відповідно до думки J. Liesse [1] та S. Schlueter [2] прихильність марці може бути наслідком її емоційного впливу або її впливу на самооцінку

споживача. У свою чергу П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [3] наряду з емоційною складовою лояльності говорять й про наявність її раціонального компоненту. В даному випадку, покупець віддає свою перевагу одночасно декільком конкуруючим між собою маркам.

J. Hofmeyr та B. Rice [4, с. 85] наголошують, що споживач купує саме ту марку, яка в цей момент представлена на доступному для нього ринку, або споживач може придбати лише товар цієї марки, оскільки вона потрапляє в прийнятний для нього ціновий діапазон. На їхню думку, лояльність до марки – це стійка поведінкова реакція, яка виникла в результаті психологічного процесу оцінки [4, с. 22]. Тобто, споживачу притаманна тенденція купувати товари цієї марки знову й знову, бо він надає їй перевагу перед іншими.

Лояльність згідно з Д.Аакером – це міра прихильності споживача до марки, що показує, який саме ступінь імовірності переходу споживача на іншу марку, особливо, коли вона зазнає змін за ціновими або іншими показниками. Схильність споживача до сприйняття дій конкурентів знижується при зростанні рівня його лояльності до марки [5]. Згідно з цією теорією неможливо марку перемістити на інше ім’я чи символ без великих затрат та значного зниження обсягів продажу та прибутку.

А. Цисар розуміє під лояльністю ступінь нечутливості поведінки споживачів товарів та послуг до дій конкурентів – таким як зміна ціни, характеристик товару, послуг, що супроводжується емоційною прихильністю до товару чи послуги Х [6, с. 57].

В той же час А. Андрєєв розуміє лояльність як рішення, в першу чергу, про регулярне споживання тієї чи іншої марки – свідомо чи несвідомо, що виражається через увагу та поведінку [7, с. 16].

Відомий експерт в сфері маркетингу Ф. Котлер пропонує розглядати підходи до лояльності через призму людської душі [8]. Лояльність – це в першу чергу доброзичливе відношення між двома сторонами: продавцями та споживачами. Лояльність пояснює позитивне ставлення до товарів, послуг, також до фірм, брендів, торгових марок.

У західній маркетинговій літературі можна зустріти три групи визначень лояльності [9-11]:

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty). У цьому випадку лояльність покупця розглядається як поведінкова характеристика, що передбачає вибір того ж товару при повторній покупці в товарній групі й перевагу того ж місця обслуговування (магазину, салону, торговельного центру, кінотеатру тощо) при повторному поході за покупками. Це найбільш популярна точка зору на лояльність, оскільки поведінковий аспект (повторні покупки, збільшення покупок, перехресний продаж) безпосередньо пов'язаний з економічними результатами компанії. Недоліком даного підходу є те, що при дослідженні трансакційної лояльності аналізуються зміни в поведінці покупця, однак при цьому не визначаються фактори, які викликають ці зміни.

2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty). Лояльність розглядається як емоційна характеристика, що представляє собою позитивне відношення, прихильність споживача до компанії, схильність споживача скористатися послугами компанії незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні. Основними компонентами перцепційної лояльності є: поінформованість, ставлення, задоволеність. Причому індикатори перцепційної лояльності розглядаються як більш значимі, ніж трансакційні, оскільки містять у собі певну діагностичну й прогнозну інформацію, тобто відповіді на запитання: що викликає лояльність, як побудувати лояльність, як зміниться попит на продукцію в майбутньому. Однак, даний підхід має ряд недоліків: по-перше, не доводиться вплив суб'єктивних думок, розглянутих як визначальні фактори лояльності, на дійсну поведінку споживача, по-друге, виміряти лояльність такого типу досить складно.

3. Комплексна лояльність (complex loyalty). Розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Комплексна лояльність має прояв у позитивному відношенні споживачів до діяльності компанії, до

продуктів і послуг, які нею пропонуються, а також у здійсненні ними повторних покупок у даній компанії протягом тривалого часу. Комплексний розгляд лояльності дозволяє подолати недоліки зазначених вище підходів.

Лояльність проявляється на ринку у вигляді здійснення постійних покупок у певного продавця чи постачальника послуг та товарів, що виробляються при наявності конкурентів. Використовуються різноманітні методи комплексного підходу задля утримання клієнтів та заохочення нових. Лояльні споживачі готові платити більше саме за цей продукт; регулярно здійснюють повторні покупки; купують широкий спектр продукції компанії; рекомендують цей продукт іншим споживачам; не реагують на пропозиції конкурентів.

Часто використовується класифікація програм лояльності за типологією Б. Бермана, що залежить від доступних бонусів та наявності чи відсутності персонального підходу. З кожним роком все більше компаній застосовують цифрові технології для стимулювання лояльності споживачів. Проте задля вдосконалення програми лояльності варто використовувати додатковий новітній елемент. Тому актуальними типами програм лояльності є:

- дисконтні (учасники отримують знижки після реєстрації у програмі лояльності),
- бонусні (учасники отримують бали переваг в залежності від суми кожної покупки),
- клубні (учасники отримують членство та привілеї засновані на кумулятивній покупці),
- платні (учасники отримують цільові пропозиції та розсилки),
- гейміфіковані та інші програми, для яких використовуються цифрові технології (учасники отримують переваги за допомогою спеціальних технологій) .

Для того щоб активізувати такі програми, варто скласти портрет потенційного цільового клієнта методом маркетингових досліджень, це

дозволить задовольнити та закрити потреби споживачів, завоювати більший обсяг ринку та його долі, що також збільшить дохід компанії та встановить довгострокові стосунки між покупцем та організацією.

Висновки і перспективи подальших розробок. Програма лояльності найскладніша з програм, проте є ефективним інструментом для популяризації та глобалізації бізнесу чи підприємства. Вона потребує постійного збору, аналізу та опрацювання даних щодо споживачів та їх утримання.

В даний час все більше зростає зацікавленість до переваг, що лежать в основі в області нематеріальних ресурсів компанії, одним з яких є відносини компанії з її покупцями. Відносини є важливим фактором, що характеризує стабільність і довгостроковий успіх компанії в ринку. Це забезпечує програма лояльності.

Література:

1. Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. – 1992. – December 2. – P. 16.

2. Schlueter S. Get to the Essence of a Brand Relationship // Marketing News. – 1988. – January 20. – P. 4

3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – 295 с.

4. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.

5. Aaker D. A. Managing Brand Equity. – The Free Press, 1991. – P. 39.

6. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.

7. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.

8. Котлер, Филипп. Маркетинг 3.0. От продуктов к нгл.и телям и далее – к человеческой душе: Пер. С англ. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

9. Даффи Д. Л. Стратегии клиентской лояльности / Д. Л. Даффи // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 4. – С. 43-52.

10. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл ; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2004. – 368 с.

11. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей / Т. Осентон. – М. : Вильямс, 2003. – 304 с.

Норенко М.В., 55 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент ***Сотніков Ю.М.***

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У наш час Інтернет перестав бути лише засобом отримання інформації, розваг і спілкування та став потужною платформою для ведення бізнесу. Інтенсифікація комунікації в Інтернет-середовищі привела до швидкого розвитку ринку Інтернет-реклами у всьому світі. Зростання конкуренції на цьому ринку зумовлює потребу в нових типах інструментів Інтернет-реклами, варіантах її розміщення, форматах, контенті тощо. Іншим важливим моментом є оцінка ефективності Інтернет-реклами. Слід зазначити, що порівняно з іншими рекламними каналами, оцінка ефективності Інтернет-реклами є найбільш прозорою, але питання визначення співвідношення коштів, вкладених в Інтернет-рекламу та зростання доходів або інших показників компанії, залишається актуальним.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значна кількість досліджень рекламної діяльності в мережі Інтернет та оцінка її ефективності знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних вчених: Б. Айзенберга, І. Бойчук, В. Голика, Є. Домашевої, Р. Зеффа, О.

Зозульова, А. Зубкової, І. Литовченко, О. Музики, Д. Нікуліна, І. Савєльєвої, О. Сологуб, С. Федотова, Д. Шумана, та інших. Питанням дослідження ефективності інтерактивних рекламних інструментів присвячені роботи Пола Павлоу та Девіда Стюарта, комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами викладений в працях Дейнекіна Т.В.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість теоретичних та практичних досліджень даної проблеми, до сих пір не вироблені єдині підходи і думки для вирішення проблем щодо застосування методів оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет. Це визначає важливість і неоднозначність завдань при оцінці ефективності рекламної діяльності компаній в Інтернеті.

Постановка завдання. Отже, завданнями роботи є проаналізувати підходи, рівні та методи оцінки ефективності реклами в Інтернет-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія розвитку та становлення Інтернет-реклами в даний час порівняно нетривала. Словник електронної комерції дає наступне визначення: Інтернет-реклама — представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, яке адресоване масовому клієнту і має характер переконання [2]. Р.Зефф та Б. Аронсон визначають Інтернет-рекламу як конвергенцію традиційної реклами та маркетингу прямого відгуку і конвергенцію брендингу, розповсюдження інформації і продажів [5]. На думку М. Макарової, Інтернет-реклама — поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Інтернет [3]. А. Юрасов, визначає Інтернет-рекламу як не персоніфіковану презентацію товару, послуги чи підприємства, яка адресована масовому клієнту, має характер переконання і розміщена в мережі Інтернет [4].

Оцінка ефективності діяльності компанії в галузі Інтернет-реклами повинна проводитися на основі ґрунтовних теоретичних та практичних розробок, оскільки ця проблемна область вимагає всебічного вивчення.

Більшість вчених та практиків, що досліджують дану проблему, виділяють дві групи ефектів від ведення Інтернет-реклами: комунікативні (або інформаційні) та економічні. Ефективність комунікацій дозволяє визначити якісні та кількісні параметри передачі цільовій аудиторії інформації для формування бажаної для рекламодавця позиції. Загалом економічну ефективність можна визначити як співвідношення між отриманими фінансовими результатами та витратами на рекламу в Інтернеті.

Оцінюючи ефективність Інтернет-реклами, насамперед необхідно порівняти цілі та завдання, які стоять перед нею, з досягнутими результатами. Серед можливих цілей можна виділити: стимулювання збуту; підтримка товарообігу; зростання частки ринку; отримання визначеного прибутку; створення попиту на товари; формування у споживача певного рівня знань про товар чи фірму; формування довіри споживачів до товару чи фірми, формування позитивного ставлення до товару, фірми та інші.

Оцінка ефективності реклами в Інтернеті може проводитися на різних рівнях: оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних платформ, що беруть участь у рекламній кампанії; оцінка ефективності окремих елементів рекламної кампанії (концепцій рекламних звернень, місць розміщення).

Для кожного із виявлених рівнів вибираються критерії ефективності. Деякі критерії можуть бути однакові для декількох рівнів або навіть усіх рівнів, однак, на кожному з виявлених рівнів є певні особливості при оцінці ефективності [1, с. 36]. До критеріїв ефективності реклами висувають наступні вимоги: об’єктивність, можливість розрахувати, відповідність поставленим задачам і ситуації на ринку, обмеженість в часі.

Для визначення ефективності рекламного звернення, виокремимо набір показників.

1. Показники демонстрації рекламного звернення: вартість розміщення реклами; кількість показів; кількість унікальних показів; частота показу; перехрещення аудиторій; CPM (вартість 1000 показів).

2. Показники привернення уваги: впізнання; помітність; запам’ятовування.

3. Показники зацікавленості: кількість натискань; кількість унікальних натискань; CTR; частота натискань; CPC; CPU C.

4. Показники відвідування веб-сайту: кількість відвідувань; кількість унікальних користувачів; частота відвідувань; географічний розподіл користувачів; кількість нових користувачів; кількість переглядів сторінок; шляхи по сайту; глибина перегляду; довжина відвідування; CPUU; CPV.

5. Показники дії: кількість дій; кількість продажів; кількість замовлень; обсяг продажів; кількість клієнтів; середня сума покупки; середня кількість на кожного клієнта; CPA; CPO; CPS; CPCr; частота замовлень.

6. Показник повторення: кількість повторних відвідувань і дій.

Маркетологу, що займається маркетинговою діяльністю в Інтернет-середовищі, потрібно вибрати найбільш ефективні засоби аналізу статистики сайту, оскільки кожен з них має як явні перевагами, так і суттєві недоліки. Нераціональний вимір ефективності Інтернет-реклами може привести до значних збитків.

З урахуванням актуальності правильного вибору і оцінки ефективності рекламних інструментів пропонується розглянути комплексний метод, який включає в себе різні комбінації методів оцінки і передбачає визначення ефективності інтернет-реклами на різних рівнях:

- оцінка ефективності рекламної кампанії визначає ROI і ROMI – показники рентабельності маркетингових інвестицій в рекламну кампанію;
- оцінка ефективності окремих рекламних майданчиків, задіяних в рекламній кампанії, необхідна для розуміння, наскільки рентабельно був розподілений бюджет, порівнюються абсолютні, відносні і середні величини

за витратами, кількістю залучених користувачів для кожної рекламної площадки;

- оцінка ефективності окремих елементів реклами вимагає врахування особливостей розміщення реклами та змісту рекламних повідомлень.

Розглянемо більш детально основні методи оцінки результативності рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Аналіз відвідувань сайту рекламодавця. Даний метод є найбільш прийнятним для Інтернет-ресурсів, орієнтованих на відкладену конверсію (інформаційні портали, блоги).

Аналіз даних із систем розміщення реклами. Даний метод спрямований на оцінку ефективності реклами в межах однієї рекламної кампанії. Оцінюється ефективність рекламних оголошень один щодо одного, що дозволяє зробити результати максимально наочними. Даний метод має один недолік – відсутня можливість оцінити ефективність реклами в якості джерела трафіку в порівнянні з іншими джерелами.

Традиційний метод оцінки ефективності. Цей метод призначений для дослідження параметрів ефективності (впізнаваність бренду, безпосередній відгук і ін.), аналогічно тому, які застосовуються в офлайновій рекламі.

Ці критерії можна застосовувати і в Інтернет-рекламі, так як вони дозволяють виявити ставлення користувачів до рекламної кампанії в цілому.

Економічна оцінка ефективності. Аналізовані показники відбираються за економічним принципом. Метод рекомендується в сфері електронної комерції, де економічний розрахунок ефективності вкрай необхідний.

Поєднання методів оцінки результативності рекламної діяльності в Інтернеті дозволяє побачити динаміку зростання аудиторії і ефективність роботи. Після закінчення комплексного аналізу інструментів статистики буде отримана реальна і об'єктивна картина, які результати маркетингових дій, що проводяться щодо рекламних кампаній.

Висновок. Можемо зробити висновок, що при проведенні оцінки ефективності Інтернет-реклами слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники на усіх етапах моделі AIDA. Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем. Для покращення заходів щодо оцінки ефективності Інтернет-реклами слід проводити оцінювання різних каналів її поширення, визначити граничні межі визначених показників чи розробити шкалу даних показників.

Література:

1. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернетрекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2. — С. 34-39.

2. Интернет-реклама Словарь электронной коммерции: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://xn--80apaiifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase_id=25608

3. Макарова М.В. Електронна комерція [Текст]: Посібник. — К. : Академія, 2002. — 272с.

4. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 296.

5. Zeff, R. And Aronson, B. (2001) Advertising on the Internet, 3rd edn. New York: John Wiley.

Норенко М., 55 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент ***Шкурупська І.О.***

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтернет мережа відіграє важливу роль як у сфері організації дозвілля людини, так і в області проведення ділових операцій. Соціальні мережі – це новий канал просування, який з кожним роком залучає все більше і більше аудиторії. Інтернет стає все більш популярним з кожним днем, оскільки продажі через соціальні мережі, постійно зростають. Однак механізми використання маркетингу в соціальних мережах (SMM) залишаються мало вивченими.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження проблем інтернет-маркетингу знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних вчених: І. Бойчук, А. Воронюк, Д. Кокрум, І. Литовченко, А. Стелзнер, Б. Фил, Ю. Шедько, Д. Халилов та інших. Слід зазначити, що у цих роботах недостатньо уваги було приділено стратегії SMM та інструментам для досягнення поставлених цілей компанії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віртуальна мережа Інтернет як середовище здійснення маркетингових комунікацій є якісно новим інформаційним простором для впливу на споживача на відміну від традиційних засобів комунікацій. А отже, важливим є аналіз особливостей застосування SMM – одного з сучасних інструментів Інтернет-маркетингу для просування бренду.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз особливостей та переваг SMM, розгляд традиційних рекламних засобів в SMM та розробка воронки продажів в SMM.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрові, мобільні та соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя людей у всьому світі.

За даними звіту Digital 2020, що випускає міжнародне агентство з питань дослідження соціальних медіа – We are social, показує, що в даний час Інтернетом користуються понад 4,54 мільярда людей у всьому світі, що на 7 відсотків більше (298 мільйонів нових користувачів) в порівнянні 2019 роком. Для порівняння в 2000-му році користувачів всесвітньої мережі було всього лише 350 мільйонів, а у 2010 році - 1,7 мільярда [1].

А кількість користувачів соціальних мереж у 2020 році перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60 відсотків населення світу вже приєднано до Інтернету, і останні тенденції припускають, що більше половини всього населення світу буде використовувати соціальні мережі вже найближчим часом.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) – це новий спосіб просування продуктів і спілкування зі споживачами, що являє собою класичну модель інтернет-маркетингу, основною метою якої є просування сайту або послуг компанії за допомогою прямого спілкування з цільовою аудиторією споживачів через соціальні ресурси.

Дослідження щодо нової області бізнесу дозволило виділити наступні переваги використання SMM:

- можливість орієнтуватися не на теоретичну цільову аудиторію, а на фактично зацікавлених споживачів;
- підвищення обізнаності про бренд, продукт, компанію, тощо;
- можливість швидко відповідати на запитання клієнтів;
- можливість тривалого спілкування з споживачами;
- раннє виявлення та нейтралізація негативних аспектів діяльності шляхом наявності зворотного зв'язку зі споживачами за допомогою швидкого реагування на їх коментарі або претензії;
- відносно низькі витрати на рекламу;

— автоматизований збір необхідної статистичної, аналітичної інформації та подальше оперативне виконання їх аналізу з формуванням відповідних висновків.

Ці переваги допомагають SMM мати всеосяжне і повне уявлення про цільову аудиторію, що обов'язково може знадобитися в майбутньому.

Маркетинг в соціальних мережах, як і традиційний маркетинг, заснований на побудові стратегії, відповідно до якої ставляться цілі і завдання і, як наслідок, починається пошук цільової аудиторії. Інтернет майданчики дозволяють знайти чіткий і конкретний сегмент споживчого ринку, в той же час даний етап маркетингу в соціальних мережах є найбільш трудомістким. Цей етап включає: дослідження інтересів цільової аудиторії та дослідження поведінки цільової аудиторії. На основі цих двох напрямків будується грамотний контент, завдяки якому в майбутньому цільова аудиторія буде розширюватися [2, с. 41].

Залежно від цільової аудиторії підбирається соціальний майданчик з її найбільшою концентрацією. Найбільш великими є Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter. Так само вибір майданчиків обумовлений типом ведення соціальної SMM: фото або ж відео-сторінка, мікроблог або сторінка.

Після аналізу цільової аудиторії і вибору платформи для проведення маркетингу будується тематична стратегія і використовуються інструменти просування. Основні та традиційні інструментами просування в системі SMM є:

— таргетована реклама;

— вірусний маркетинг;

— створення блогу;

— участь в Giveway.

Розглянемо кожен з інструментів більш детально в порівнянні з традиційними рекламними засобами.

Таргетована реклама спрямована на певний сегмент цільової аудиторії. При реєстрації в соціальній мережі користувач сам вказує свій вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси, соціальний статус і багато іншої інформації, що дозволяє фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це може знадобитися. Замовнику залишається тільки вибрати потрібний вік, соціальний статус і іншу інформацію про цільову аудиторію, це спростить розміщення реклами та «донесе» її саме до потрібних людей. У той час, як в традиційних засобах замовник отримує тільки усереднені характеристики цільового сегмента, що дозволяє здійснити менш детальне охоплення.

Вірусний маркетинг в традиційному розумінні являє собою «сарафанне радіо», сутність якого полягає в тому, що споживач ділиться інформацією про товар зі своїми знайомими, в той час як SMM дозволяє цікавим контентом ширше розповсюдити ту ж інформацію. Прикладом є пародії на фото / відео і різні «challange», які в жартівливому контексті розносяться в мережі Інтернет.

Створення блогу є інтерпретацією інтерактивної взаємодії, в традиційному уявленні – книга скарг і пропозицій, опитування, анкетування. При веденні блогу користувачі залишають коментарі, в особистих повідомленнях пишуть відгуки, лайкають, роблять репости, поширюють записи.

Поняття Giveway зародилося саме в SMM-маркетингу. Участь в Giveway привертає велику аудиторію, після розіграшу якого частина залишається, однак більша частина йде. У традиційному розумінні можна порівняти з акціями «купи дві, третій в подарунок» або ж при покупці товару візьмуть участь у розіграші.

Таким чином можна зазначити, що SMM має ряд схожих функцій з традиційними рекламними засобами, проте, в той же час дозволяє скоротити витрати, час і зусилля на просування товару.

Багато хто вважає, що соціальні мережі ніяк не сприяють продажам, але це не вірно. Користувачі заходять в соціальні мережі частіше за все не для здійснення покупок, адже більшості з них властива сприйнятливість до цікавої

на даний момент інформації [3, с. 9]. Розміщуючи цікавий для користувачів контент, компанії спонукають їх вступити в свої спільноти. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку. Для цього потрібно створити ефективну воронку продажів в SMM, її базову схему показано на рис. 1.

Рис. 1. Воронка продажу в SMM

Розглянемо більш детально кожний з елементів воронки продажу в SMM [4]:

— обізнаність – це ті засоби, ресурси та методи, завдяки яким здійснюється інформування аудиторії про існування компанії, товару, тощо;

— оцінка – потенційний покупець шукає і порівнює пропозицію вашої компанії з конкурентами, тому компанії необхідно підтримувати свій статус і підкреслювати соціальну відповідальність;

— придбання – соціальні мережі підштовхують споживачів до рішення про покупку завдяки посиленій контент-стратегії, додаткових пропозицій до покупки, тощо;

— взаємодія – швидке реагування на коментарі, відгуки та претензії споживачів;

— адвокація – допомога споживачам отримати бажане та повернутися за наступною покупкою.

Висновки і перспективи подальших розробок. Можна зробити висновок, що Інтернет і соціальні мережі все активніше проникають в повсякденне життя, тим самим надаючи компаніям нові широкі можливості по залученню уваги потенційних споживачів до своєї продукції. Використання SMM дозволяє навіть невеликим компаніям поступово розширювати коло своєї цільової аудиторії, будувати довгострокові відносини з споживачами,

доносити до клієнтів інформацію про свої продукти, досліджувати відгуки та пропозиції покупців.

Література:

1. Звіт Digital 2020 міжнародного агентства We are social. Режим доступу: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 41–44.

3. Володин Р.С., Володина К.Ю. Продвижение бизнеса в социальных сетях // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2016. № 4. – С. 6–15.

4. Крилова Ксенія. Основи та принципи інтернет-маркетингу. Режим доступу: https://blog.ithillel.ua/articles/lichnyy-brend-chto-eto-zachem-on-nuzhen-i-poluchitsya-li-u-menya

Пастушенко О.Р, 25 група
Науковий керівник: викладач **Новак Г.В**

ЯК РЕКЛАМА ВПЛИВАЄ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Постановка проблеми: Гендерні стереотипи існують вже багато століть, але звертати увагу на них почали лише нещодавно. Вони з’явились через існування певних ролей та соціальних очікувань від певної статті у суспільстві. Кожен із нас у своєму житті стикався зі стереотипами, які залежать від статі. Наприклад:

-Багатьом дівчаткам з дитинства вселяли думку про те, що вони повинні бути скромними, сором’язливими, вийти заміж до 25 років, народити дітей, бути гарною домогосподаркою, та вони не повинні працювати, заробляти більше ніж чоловік, строїти кар’єру, одягатися надто зухвало тощо.

-Багатьом хлопчикам з дитинства вселяли думку про те, що вони повинні бути сильними, багато заробляти, самостійно фінансово забезпечувати сім’ю,

бути «справжнім мужчиною», та забороняли плакати, проявляти слабкість, любов, тощо.

Усі ці стереотипи закореніли в нашій підсвідомості з дитинства так, що ми їх навіть не помічаємо і вважаємо це повсякденним та неважливим.

Аналіз досліджень: Так як проблема гендерних стереотипів у рекламі ще недостатньо вивчена, тому можна виділити лише декількох науковців, які у своїх працях розглядають дану проблему: А. Хаким, Г.А. Бранндт, С.А. Ушакин, И.И. Жеребкина, Н.С. Юлина, А.А. Темкина тощо.

Невирішені проблеми: проблема гендерних стереотипів у рекламі дуже важлива та актуальна на сьогоднішній день, так як реклама управляє нашою свідомістю, тобто є одним з основних факторів формотворного впливу, що більше укоріняє стереотипи з якими сьогодні бореться суспільство.

Завдання статі:

- Дати поняття що таке «гендер», «стереотип» та «реклама»;
- Пояснити чому стереотипи погано впливають на суспільство;
- Обґрунтувати важливість ролі реклами у формуванні гендерних стереотипів;
- Навести приклади гендерних стереотипів у рекламі;
- Показати рекламу без використання гендерних стереотипів;

Виклад основного матеріалу: уперше термін «гендер» ввів відомий психолог Д. Мані у 1955 році для розмежування загально статевих властивостей, тобто статі як фенотипу. Цей термін почали використовувати для опису всіх перетворень у суспільстві та державі, оскільки саме на них впливають особистості чоловіка й жінки та їхні відносини [1;с.450]. Тобто гендер - це змодельована суспільством система цінностей і характеристик чоловічої і жіночої поведінки, ролей і відносин жінок і чоловіків, придбаних ними як особистостями в процесі соціалізації, перш за все визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі.[2]

Терміну «стереотип» з’явився трохи раніше ніж «гендер». Першим в науковий обіг його ввів Вольтер Ліпман у 1922 році в праці «Громадська думка» як особливу форму сприйняття навколишнього світу. Він розумів цей термін як прийнятий в історичній спільності зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні і впізнавання навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді [3]. Тобто простими словами можна сказати, що стереотипи - усталене ставлення до подій, вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами.

Тепер коли ми знаємо значення терміну «гендер» та «стереотип» можна дати визначення словосполученню гендерні стереотипи: гендерні стереотипи- це установлені соціумом уявлення про поведінку, особливості, зовнішній вигляд тощо, певного гендеру, які тісно пов’язані з існуючими в суспільстві гендерними ролями.

Виникає тоді питання: як саме пов’язані гендерні стереотипи з рекламою? Щоб відповісти на це питання потрібно спочатку зрозуміти що таке реклама та як вона впливає на суспільство.

Реклама (від лат. «reclamare» - ввикрикувати) - це форма неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг від імені будь-якої компанії. Вона являє собою неособисті форми комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.[4;114] Її основна функція – надання інформації про товар покупцям через певні інформаційні засоби . Мета реклами полягає не тільки в читанні або прослуховуванні інформацію про товар, а саме в розумінні цієї інформації, щоб потенціальний покупець був більш схильний до товару.

Дуже важливу роль у рекламі грає психологія як наука поведінкових мотивів, основ, бажань і прагнень людини. Завдяки такої науки як психологія реклама може створювати умови для встановлювання певного «діалогу» між рекламодавцем та споживачем, який сприяє ефективному збуту товару.

Існує формула, що описує поведінку людини по відношенню к товару -***AIDA*** (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) - ця техніка

ефективно впливає на споживача, перетворюючи аудиторію в покупців та постійних клієнтів.[5;224] Якщо зобразити цю модель схематично то це буде воронка продаж у вигляді перевернутого трикутника (див. рис.1).

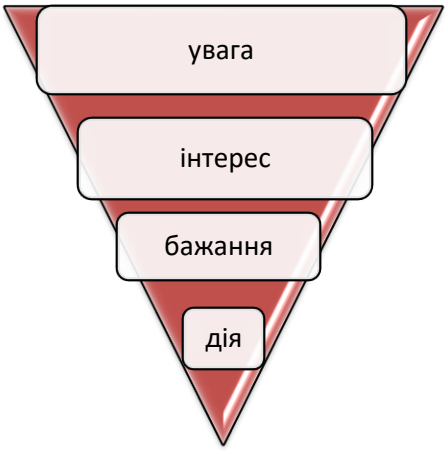


Рис. 1. Воронка продаж

Принцип цієї воронки:

1. захопити увагу потенційного покупця;
2. зацікавити його торговим пропозицією;
3. сформувати бажання здійснити операцію;
4. закликати зробити її.

Таким чином, модель AIDA спирається на людську психологію. На всіх етапах продажів маркетологи вміло розставляють тригери продажів і використовують когнітивні спотворення. Щоб стимулювати аудиторію спуститися якнайнижче по воронці продажів.[5;225]

Тобто реклама впливає на людей та їх свідомість таким чином, що вони становиться більш схильними до покупки товару про який вони вперше в житті чують від незнайомої людини в екрані. Чому так? Тому що ця людина викликала в них довіру. Все, що каже ця людина, у нас фіксується в несвідомому відділі нашого головного мозку.

Навіть звичайна реклама банку може оставити свій слід в нашій свідомості (див. рис. 2). На перший погляд нічим не примітна реклама банку, але якщо прочитати заголовок, в якому написано, що розумні директори не зраджують, то думка одразу змінюється.

РОЗУМНІ ДИРЕКТОРА ЗРАДЖУЮТЬ

Рис. 2. Приклад гендерної стереотипної реклами

Комусь це може показатись кумедним, комусь образливим, а комусь взагалі буде все одно. Але якщо ми будемо с цього сміятися, не будемо звертати на це увагу, то ми будемо лише укоріняти стереотипи про те, що зраджувати-нормально, блондинки – не розумні, жінка – завжди слабка, а чоловік навпаки - завжди сильний. Чому через ці стереотипи ми не можемо бути тим ким ми є? Чому ще до нашого народження визначили наше життя? Народився - пішов в садик, школу, в ВНЗ, а потім до пенсії працюєш або просто виходиш заміж. Але якщо ти живеш не по цьому сценарію то ти не нормальна людина тебе засуджує суспільство, а іноді навіть близькі.

«А яку тоді рекламу потрібно робити?»- спитаєте ви. Наприклад таку як кампанія «Lego»(див. рис.3). Ця реклама нам показує, що конструктор не має

стать та ним може гратися як дівчинка так і хлопчисько, тобто ця реклама спростувала стереотип, що дівчинка не може гратися з конструктором.

Рис.3. ***приклад реклами без гендерних стереотипів***

Яку жінку ви найчастіше бачите у рекламі?- тендітну, жіночну, усміхнену, домогосподарку, якщо це реклама миючих засобів або приладів для прибирання, кокетливу, якщо це реклама парфуму. Дивлячись на таких дівчат навіть починають з’являтися комплекси, починають турбувати думки - «чому я не така? Вона справжня жінка, за ній у рекламі бігають чоловіки , я теж повинна бути справжньою жінкою» але у погоні за тим нав’язаним образом «справжньої» жінки ми втрачаємо себе. Адже ми всі вже народились з певним полом (жіночим або чоловічим) чому ми повинні комусь доказувати хто ми е?

Висновок: підсумовуючи усе вищесказане можна зробити висновок, що реклама має великий вплив на людину та її підсвідомість, завдяки встановлення «діалогу» між рекламодавцем та споживачем. Цю модель поведінки описує формула AIDA, що ґрунтується на чотирьох етапах: увага, інтерес, бажання та дія.

Наслідком впливу реклами є закріплення гендерних стереотипів у суспільстві, які формують в нас відчуття «повинності» перед суспільством

грати роль «справжньої/го» жінки або чоловіка. Щоб цього уникнути потрібно перестати використовувати гендерні стереотипи у рекламі та у житті.

Література:

1. Сембрат А.Л- ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПЕДАГОГІЧНІЙ НАУЦІ- «Молодий вчений» № 7 (34) - липень, 2016 р.-с.459

2. Шевченко, З. В. видавець Чабаненко Ю. Словник ґендерних термінів.- Черкаси; 2016 - Режим доступу: http://a-z-gender.net/gender.htmlhttp://a-z-gender.net/gender.html

3. Стереотип (психологія) [Електроний доступ]: Википедія. Вільна енциклопедія.- Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/(дата звернення: 27.03.2021).

4. Коваленко Н.В. Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингової діяльності ВИПУСК № 5(61), 2017 [Електроний доступ] http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/17.pdf

5. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія / Я. В. Яненко. – Суми: Сумський державний університет, 2018. – 300 с.

Сєрова К. М., 45 група
Науковий керівник: д.е.н., професор **Андрєєва Н. М.**

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ГРУМІНГУ

Грумінг можна віднести до одного з напрямків в сфері перукарської справи, хоча в даний час грумінг виділяється в самостійну і перспективну галузь з різноманітним переліком послуг. Сьогодні грумінг активно розвивається за рахунок появи салонів з високим рівнем обслуговування та шкіл грумінгу, а також проведення змагань, в яких тепер беруть участь вже і салонні майстри.

Крім того, необхідно відзначити, що з часом запити клієнтів ростуть, це пов'язано з динамічними модними тенденціями в цій галузі, а це дає поштовх для подальшого розвитку діяльності. Потрібно відзначити, що конкуренція в цій сфері сьогодні висока. Але при відкритті подібного бізнесу краще думати не про конкуренцію, а про якість послуг, що надаються.

Якщо салон має хорошу рекламу, досвідчених майстрів і повний спектр послуг, то він завжди буде приносити хороший прибуток.

Люди люблять домашніх тварин, маленькі діти просять своїх батьків про кішечці або собачці. Появи дрібних порід собак дозволяє багатьом вирішити проблему утримання та догляду за домашнім тваринам, про що свідчить величезна кількість домашніх тварин, які проживають разом з господарями в житлових квартирах. У зв'язку з цим ринок салонів краси для тварин в найближчі роки буде тільки розширяться. Це вказує на великий потенціал і перспективність розвитку бізнесу.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Таким чином, сучасна ситуація центру грумінг говорить про необхідності розробки і поширення практичних систем і методик розвитку корпоративної етики і соціальної відповідальності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Основний практичний досвід майстри грумінгу набувають шляхом або відвідування курсів, семінарів, майстер-класів, або шляхом власних проб і помилок.

Літератури про грумінг на пострадянському просторі не дуже багато, вона недешева і, як правило, на мові оригіналу. Однак, можна підібрати непогану бібліотеку по грумінгу, якщо знати де і що шукати:

1. Меліса Верпланк «Записки з грумерського столу» (M. Verplank. Notes from the Grooming Table).

Сучасне керівництво по грумінгу. Must have для кожного грумера. Вважається «біблією» світу грумінг. Встановлює галузевий стандарт для послуг по догляду. Це найвищий показник продажів замітки з грумерского

столу, написані чудовою Мелісою Верпланк. Довідкове керівництво об'єднує понад 30 років її досвіду і знань. Текст супроводжується красивими, чіткими ілюстраціями. Докладні покрокові інструкції. У книзі представлені більше 200 порід.

2. Мелісса Верпланк «Теорія п'яти» (M. Verplank. Theory Of 5)

Теорія 5 дозволяє створювати акуратні, добре збалансовані стрижки, зберігаючи при цьому основну сутність кожної породи. Ця книга присвячена п'яти основним частинам тварини – голові, вухам, ногам, тілу і хвосту.

3. Сем Коль. Керівництво по догляду за собаками всіх порід (Sam Kohl. All Breed Dog Grooming Guide)

Керівництво по догляду за всіма породами собак. Містить докладні пояснення про те, як доглядати за 193 породами, визнаними АКС. Це єдине у своєму роді керівництво, яке давно користується заслуженою популярністю.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Сьогодні урбаністичні дослідження є дуже популярними. В цьому зацікавлені як самі міста, так і національні уряди (щоб мати національні урбаністичні стратегії), глобальні інституції (враховуючи внесок міст у вирішення таких глобальних проблем, як зміна клімату, епідемії, тероризм). Однією з особливостей сучасного світу є те, що в його урбаністичній структурі, за умови постійного зростання абсолютної кількості міст, дедалі більше населення акумулюється в найбільших формах розселення, серед яких провідне місце посідають міські агломерації з людністю понад 1 млн осіб [3, с. 29].

Зростання абсолютної кількості надвеликих міст і концентрація в них населення мають сталий і повсюдний характер. Не випадково сучасний етап розвитку світового співтовариства часто називають «епохою великих міст», чи «макрополізацією світу». Саме урбанізоване суспільство сприяє появі нових професій. Професія грумера в Європі є модною і вельми затребуваною. Якщо порівнювати Італію з Україною 7 років тому, в Італії грумерская професія вже тоді була повноцінною і мала за спиною колосальний досвід. У той час, як

Україна робила дрібні кроки на шляху до розвитку нової професії, «набиваючи гулі» самонавчанням.

Постановка завдання. Основними пріоритетами є забезпечення взаємовигідних інтересів для центру і суспільства, застосування провідних міжнародних стандартів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Історично основним принципом маркетингу як мистецтва продажів було задоволення потреби максимальної кількості потенційних клієнтів в той чи інший товар. Зворотною стороною цього підходу стало цілеспрямоване формування такої потреби через переконання в тому, що саме цей товар або послуга допоможе їм стати щасливішими [1, с. 38].

По мірі розвитку засобів комунікації особливе значення в продажах отримала репутація компанії як непряма ознака ефективності, надійності і «суспільної корисності» її продукту.

Чим ширше умовне коло діючих і потенційних клієнтів, тим вагомішим стає фактор суспільного визнання, і тим більше серйозної шкоди можуть завдати факти, що свідчать про те, що компанія прямо або побічно погіршує якість життя певної категорії людей.

Як контрзахід для формування і зміцнення позитивної репутації компанії в 1971 році було створено напрямок соціально-етичного маркетингу.

Ця концепція – одна з основних концепцій маркетингу, і вона передбачає пряме або опосередковане підвищення якості життя в довгостроковій перспективі для всіх цільових груп, що беруть участь в процесі створення, розподілу чи споживання готового продукту. Іншими словами, соціально-етичний маркетинг пропонує підприємцю «робити добро і не робити зла», з маленькою поправкою на те, що така стратегія все ж залишається засобом отримання комерційної вигоди.

Незважаючи на свою відносну «молодість», ідея поліпшити світ і при цьому стати багатшими отримала колосальне визнання в суспільстві.

З одного боку, вона дозволяє задовольнити не тільки фізичні, але й духовні запити споживача, що призводить до підвищення обсягів продажів і забезпечує компанії більшу лояльність клієнтів.

З іншого – підвищує цінність компанії в очах її працівників, стає додатковим стимулом до саморозвитку і підвищенню ефективності праці.

Як стверджував у своїх роботах основоположник етичного підходу в маркетингу Ф. Котлер, вирішення суспільних проблем не тільки не суперечить інтересам бізнесу, але навпаки, знаходиться в прямому взаємозв'язку з останнім. Наприклад, підвищення добробуту населення за рахунок економії ресурсів забезпечує підвищення платоспроможного попиту на інші товари [1, с. 44].

Варто зазначити, що подібні фактори виходять на перший план в умовах розвинених ринків з високим рівнем конкуренції, коли попит визначається, в першу чергу, особистими уподобаннями покупця. Якщо ж мова йде про економічний простір з низьким рівнем конкуренції, то проблеми формування попиту і його додаткового стимулювання у виробника просто не виникає.

На практиці концепція соціально-етичного маркетингу може реалізовуватися за кількома базовими напрямами:

екологічний – припускає, що компанія-виробник товарів дбає про поліпшення стану навколишнього середовища через мінімізацію забруднень в процесі виробництва, створення більш екологічної упаковки або безпечних в екологічному плані товарів;

оздоровчий – особлива ніша товарів для підтримки або поліпшення здоров'я, що включає в себе не тільки медичну продукцію, а й чисту воду, якісні (в тому числі і органічні) продукти харчування, натуральні тканини і меблі, товари для занять спортом і т. п .;

соціальний – має на увазі турботу про підвищення добробуту найменш забезпечених верств населення або заходи, спрямовані на задоволення суспільних потреб.

Для досягнення максимально можливої ефективності продажів маркетологи нерідко рекомендують поєднувати елементи відразу декількох напрямків.

Заходи по реалізації ідеї. Спочатку маркетинг визначається як комплекс заходів, тобто дій, необхідних для досягнення певного рівня продажів. І соціальна його орієнтація надає ряд специфічних інструментів-заходів:

Стимулювання продажів за допомогою залучення покупця в надання соціальної підтримки нужденним. Багато компаній проводять регулярні відрахування певної суми від продажу кожного товару на благодійні або соціальні цілі. Прикладом може бути перерахування 1% виручки на друк книг шрифтом Брайля для сліпих дітей, регулярні відрахування до Фонду захисту тварин і т. п.

Проведення великими брендами тематичних акцій з метою формування позитивного іміджу. Серед відомих прикладів – кампанія фірми AVON проти раку грудей, в рамках якої на кошти цієї організації популяризували методи само обстеження, закуповувалося діагностичне обладнання і т. п.

Фандрайзинг – метод, що застосовується некомерційними організаціями для вирішення тих чи інших суспільних проблем. Він полягає в залученні великих брендів до благодійних програм в рекламних цілях. У підсумку всі учасники залишаються у виграші: бренд отримує позитивну рекламу, НКО – необхідні фінансові ресурси для соціальних ініціатив, а суспільство – можливість вирішення, хоча б часткового, найбільш гострих соціальних питань [2, с. 12-15].

Висновки і перспективи подальших розробок.

Відповідно, головними цілями центру грумінг в соціальному контексті є забезпечення сталого розвитку, підвищення своєї привабливості для суспільства. Соціальна функція реалізується в збільшенні кількості робочих місць, добросовісної ділової практики в рамках запропонованих суспільством зобов'язань.

Література:

1. Особистість і соціальні інститути в урбанізованому суспільстві: місто Дніпро: монографія: в 2 томах / В. В. Кривошеїн, О. Ю. Висоцький, В. В. Ніколенко та ін.; за заг. ред. професора В. В. Кривошеїна. – Том 1. – Д.: Видавництво, 2018. 289 с.

2. Якунина, Е. Проблемы взаимодействия управленческого звена и службы маркетинга на предприятии Текст./ Е. Якунина, В. Алямов // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 2. С. 12-15.

3. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия: пер. с англ. Д. Кралечкина. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2012. 336 с.

Сідоріна С. А., 16 група ФЄУП

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток інформаційних технологій та стрімка глобалізація світу повністю змінює наше життя та змушує пристосовуватися до нових правил введення бізнесу. Бурхливе впровадження мережі Інтернет та digital-інструментів в підприємницьку практику багато в чому говорить про обличчя компанії. Безумовно, коли мова йде про Інтернет-маркетинг або digital-технології, важливо бути пильним та уважним, адже ця ніша стає складнішою та вимагає все більшої зосередженості. В умовах постійної зміни ринку грамотне використання технологій стає вкрай складним без розуміння основних тенденцій та стратегії Інтернет-маркетингу.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Питання особливостей просування товару через електронні мережі, риси Інтернет-маркетингу, передумови його розвитку тощо є предметом досліджень таких вітчизняних і

зарубіжних учених як І. Бойчук, Ф. Вирин, Ф. Котлер, І. Успенський, В. Холмогоров та інших. Особливої уваги, на наш погляд, заслуговують дослідження О. Плутона та Є. Шевченко. Так, О. Плутон проаналізував сучасний Інтернет-ринок та визначив головні тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу в 2020 році [1]. У свою чергу Є. Шевченко здійснив аналіз ринку електронної комерції та у своїй статті «Стратегія Інтернет-маркетингу» виклав причини необхідності розробки digital-стратегії підприємств [2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість робіт окресленої спрямованості, в них відсутня вичерпна інформація щодо значного числа сучасних технологій та інструментів Інтернет-маркетингу, які з'явилися останнім часом і стрімко поширюються. Практично не досліджені переваги та можливості інтегрованих Інтернет-технологій та інструментів маркетингу, їх особливий зв'язок з комунікаційними та соціальними можливостями Інтернету.

Постановка завдання. Недостатня висвітленість особливостей застосування нових тенденцій Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасного бізнесу обумовила мету нашої статті, яка полягає в дослідженні основних трендів розвитку сучасного Інтернет-маркетингу та їх впливу на бізнес.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети, визначимо сутність категорії Інтернет-маркетингу та запропонуємо способи розвитку бізнесу за допомогою цієї сфери. Отже, Інтернет-маркетинг – це спосіб стимулювання збуту та просування бренду за допомогою мережі Інтернет та інших онлайн-засобів, в тому числі й соціальних мереж.

На сьогоднішній день саме інвестиція у цифрові технології та новітні інструменти Інтернет-маркетингу – це запорука стабільного та ефективного розвитку бізнесу. Так, за даними Держкомстату [3], кількість користувачів Інтернет у 2020 р. в Україні становить 25,7 млн. осіб; будь-якому підприємству цим варто скористатися.

Зараз Інтернет-маркетинг важливий як ніколи. Він креативний, динамічний та потужний, але в той же час ця ніша швидкими темпами змінюється, удосконалюється, і тому важливо бути завжди в курсі нових тенденцій. Саме це і є ключем до освоєння цієї сфери та побудови якісної стратегії для розвитку бізнесу.

Не дивлячись на стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу, він часто є слабким місцем для більшості малого та середнього бізнесу. Деякі бізнесмени не вважають за важливе інвестувати у цифрові технології та просувати товар онлайн, тобто через мережу Інтернет. Але тим, хто не інвестує у нові технології складно вижити в наш час. На думку Дункана Тейта [4], старшого виконавчого віце-президента та глави Fujitsu в Північній і Південній Америці, а також в регіоні EMEIA, технології мають великий потенціал для перетворення, але для його реалізації недостатньо навіть найсучасніших технологічних розробок. Цифрова трансформація не обмежується безпосередньо тільки цифровими технологіями. У дослідженні компанії Fujitsu оцінюється, як сучасні компанії враховують у своїй роботі чотири стратегічних елемента, необхідних для цифрової трансформації: людей, дії, співробітництво і технології (People, Actions, Collaboration and Technology (PACT)). Велика кількість опитаних компаній (46 %) вже реалізує проєкти по трансформації, а 86 % – планує реалізувати подібні ініціативи в найближчі 12 місяців. Проте, компанії продовжують стикатися з труднощами при роботі з основними елементами PACT. Варто пам’ятати, що у цифрову епоху, епоху Інтернету та глобалізації, тривалість життя бізнесу зменшується, і підприємцям треба бути пильними та слідкувати за тенденціями Інтернет-сфери та просувати їх у свій бізнес.

Поговоримо детальніше про основні методи оптимізації бізнесу та про тенденції Інтернет-маркетингу на ринку сьогодення.

Перший блок Інтернет-маркетингу – це, звичайно, соціальні мережі. Просування товару через соціальні мережі включає в себе багато способів та можливостей. Наприклад, залучення відомих медійних осіб, блогерів до

співпраці. Зручність та певна гарантія такого методу – це те, що замовник може подивитися статистичні дані, які надає, наприклад, Instagram стосовно конкретного блогера, і, таким чином розуміти, на яку аудиторію очікувати. Такий інструмент маркетингу може виявитись дуже ефективним як мінімум для того, щоб про фірмовий бренд дізналися, а як максимум – для збільшення продажів.

Також необхідно поговорити про соціальну комерцію.

Соціальна комерція – це свого роду спрощення процесу покупок, коли можна скористатися такими приємними бонусами, як автоматичне заповнення платежів та даних про доставку. Вже багато магазинів мають також свою онлайн версію. Instagram відмінно працює для малого бізнесу, як стверджує Є. Шевченко [2]. І це дійсно так. Основні плюси магазину в цій мережі – це зручність для клієнтів і малі затрати для компанії. Але при створенні такої версії магазину у соціальній мережі чи на окремому сайті треба звернути увагу на інструменти для обміну повідомленнями, чат. Також варто переконатися, що контент, який публікує підприємство є переконливим та естетично привабливим і що все ж таки онлайн версія цього підприємства тобто Інтернет-магазин зможе забезпечити зручний спосіб оплати покупок. Таким чином, якщо виконувати всі ці правила, то використання соціальної комерції буде дуже вигідним.

Наступним елементом Інтернет-маркетингу є відео в усіх напрямках: 92% маркетологів вважають відео важливою частиною їх маркетингової стратегії, а 54% клієнтів вважають за краще дивитися відео про продукти, щоб швидше прийняти рішення про покупку [5]. Наразі не тільки Youtube є монополістом відео-контенту, але з’явились інші соціальні мережі такі як: Instagram та Patreon; а з розвитком цифрових технологій та завдяки поліпшенню можливостей смартфонів знімати контент стає все простіше.

Використання відео для популяризації брендів може дати цілу низку переваг. Звичайно це – популярність, підвищення впізнаваності бренду, привернення уваги; це те, що може відрізняти ваш бренд від іншого.

На думку експертів, у 2021 році саме вертикальний формат відео стане ще популярнішим. Покупці хочуть зекономити свій час і тому віддають перевагу коротким відео, не більше 2 хвилин. За прогнозами Cisco Annual Internet Report [5], 82% споживчого Інтернет-трафіку до 2022 року буде за відео. Це означає що, вже зараз варто використовувати цей ресурс на максимум. Але треба пам'ятати, що запорука такого гарного результату – це унікальність та актуальність ідеї.

Окрім вагомих методів просування товару, існують ще й деталі, які допомагають бренду заохочувати потенційних покупців. Одним з прикладів виступає візуальний пошук. Так, підприємство може мати гарний сайт, інформація на ньому може бути свіжою та актуальною, але продажі можуть бути не достатньо активними. Основною причиною виступає саме як візуальне обрамлення. В таких випадках Google Images може стати чудовим джерелом безкоштовної графіки, якщо витратити зусиль на додаткову оптимізацію сайту. На рис.1 наведена статистика продажів компанії в одній з комерційних B2B ніш.

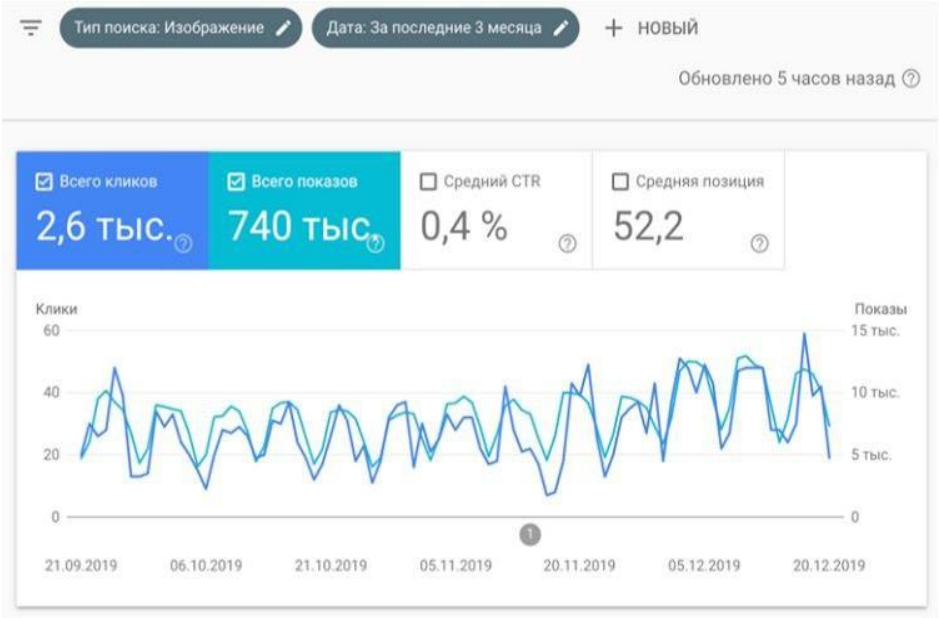


Рис. 1.1.Статистика продажів компанії B2B group

Джерело: Сформовано автором на основі даних [6, 7]

Інформація на рис. 1 надана за 3 місяці 2019 року (з листопада по грудень). На графіку можна побачити, як завдяки оптимізації сайту, за

допомогою яскравого контенту, збільшується кількість показів та кліків (за розглянутий період кількість кліків зросла з 45 до 60 тис. од., а кількість показів – з 10 до 12 тис. од.).

Останнім елементом Інтернет-маркетингу, на якому ми бажаємо наголосити увагу, виступає локальне SEO. Платформа Google My Business дає можливість збільшити видимість в певному місті для бренду, і людина без перешкод зможе знайти детальну інформацію про фірмовий бренд, лише знаючи його назву .

Висновок. Інтернет-маркетинг наразі стає більш складним і вимагає багато уваги до себе. Але підприємцям не слід розглядати це як загрозу, навпаки як стрімкий зріст та розвиток. Адже, все як раніше зводиться до того, щоб дати потенційним покупцям те, що їм потрібно в тому місці і в той час, коли їм зручно. Можна сміливо сказати, що 2021 р. стане роком, коли Інтернет-магазинам потрібно буде активізуватися ще більше, забезпечити прозорість та зручність для клієнтів. Тому дуже важливо для підприємців використовувати та впроваджувати тенденції Інтернет-маркетингу в свій бізнес.

Література

1. Специфіка й тенденції ринку інтернет-маркетингу України в 2020 році — дослідження Netpeak[Електронний ресурс] https://nachasi.com/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/

2. Блог Digital агенції UAMASTER Стратегія інтернет - маркетингу для 2020 року[Електронний ресурс] https://blog.uamaster.com/marketing-strategy-2020

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – :http://www.ukrstat.gov.ua/

4. За последние 2 года каждая четвертая компания потерпела неудачу в цифровой трансформации своего бизнеса [Електронний ресурс]

https://www.iksmedia.ru/news/5445918-Za-poslednie-2-goda-kazhdaya-chetve.html

5. 7 трендов интернет-маркетинга, которые будут работать в 2021 году[Електронний ресурс] https://artjoker.ua/ru/blog/7-trendov-internet-marketinga-kotorye-budut-rabotat-v-2021-godu/

6.Офіційний сайт компанії B2B group[Електронний ресурс] http://b2bgroup.in.ua/

7. Ключові тренди Інтернет-маркетингу у 2020 році[Електронний ресурс] https://ag.marketing/trendi-internet-marketingu-v-2020/

Трофімова О.Ю., 45 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент **Сотніков Ю.М.**

ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ НЕПРИБУТКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Постановка проблеми в загальному виді. В Україні сфера охорони здоров’я на 98% фінансується за рахунок державних витрат [1, с. 177]. За медичною реформою 2018-2020 було впроваджено оновлену систему фінансування, за якою заклади охорони здоров’я, як державні, так й приватні, отримують бюджетні кошти за пролікований випадок, який фіксується у цифровій системі НСЗУ. Такі умови поставили медичні установи у рамки загострення конкуренції між приватним, державним, неприбутковим секторами та всередині них. Зважаючи на специфіку послуги як товару, важливою перевагою в конкурентній боротьбі стає сервісна політика медичного закладу, яку, виходячи з принципу «гроші йдуть за пацієнтом», слід максимально адаптувати до потреб пацієнтів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Впровадження маркетингових заходів у неприбутковий сектор економіки теоретично обгрунтували Мельниченко Л., Борисова Т.М., Романенко К.М., Ромат Є.В., Андрєєв С. Н., Максименюк М. Ю,А. Р. Андреасен і Ф. Котлер, Л. Саламон й

В. Соколовський. Застосування медичного маркетингу у вітчизняній практиці досліджували Жарлинська А.А., Жадько С.В., Бабичева А.С., Таранов В.В., Міщук А.А., Карнаух Е.В., Фєдоренко В.В., Райкова Т. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Під час аналізу літератури було виявлено, що впровадження маркетингу у специфічні неприбуткові сектори й окремих його елементів є маловивченим й носить узагальнюючий характер. Це підтверджує доцільність дослідження даної теми з метою висвітлення особливостей медичного маркетингу, а саме визначення шляхів покращення сервісу на прикладі функціонуючої медичної установи.

Постановка завдання. Завдання статті наступні:

- визначення маркетингу підприємств сфери охорони здоров’я;
- обґрунтування факторів, що відіграють важливу роль у сервісній політиці підприємства, завдяки аналізу результатів проведеного опитування серед цільових споживачів послуг;
- формулювання можливих напрямків вдосконалення сервісної політики КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради за допомогою результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення «медичний маркетинг» було надано американською медичною асоціацією як комплексного процесу планування, економічного обґрунтування й управління виробництвом послуг в сфері охорони здоров'я, ціновою політикою, просуванням послуг, а також управління процесом їх реалізації [2]. Рівень задоволеності послугою, тобто лікуванням, перш за все визначається пацієнтом виходячи з якості сервісу. До сервісної політики неприбуткового підприємства відносять сукупність супутних послуг, що доповнюють основну послугу або товар і є підкріплювальним елементом, що збільшує цінність основної послуги або товару [3, с.8] Ефективним інструментарієм у отриманні оціночного судження споживача щодо якості послуг є маркетингові дослідження.

На аналізованому підприємстві КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради було проведено опитування шляхом анкетування пацієнток, що на той час знаходились у медичному закладі. За-для отримання докладного аналізу задоволеності пацієнток послугами КНП «Пологовий будинок №5» було використано комп'ютерну програму IBM SPSS Statistics та проведено факторний аналіз.

Факторний аналіз проводиться для узагальнення і скорочення числа змінних і об'єднання їх в групи на підставі характерних зв'язків на основі кластерного аналізу.

Оцінка ступеня задоволеності факторами проводилася за шкалою Лайкерта (де 1 бал визначався як «огидно»;2 – «погано», 3 – «середньо», 4 – «добре», 5 – «відмінно»). Кодування факторів оцінки якості послуг для проведення кластерного аналізу у комп'ютерній програмі SPSS наведене у табл.2.

Таблиця 2

Кодування факторів для роботи у програмі SPSS

Фактор	Кодування
Лікуючий лікар (компетентність, професіоналізм, милосердя)	V1
Ставлення медсестер і акушерок (комунікабельність, професіоналізм, милосердя)	V2
Ставлення санітарок (комунікабельність, відповідальність, милосердя)	V3
Якість харчування	V4
Якість перебування в палатах	V5
Санітарний стан палат, якість прибирання	V6
Комфортність приміщень загального користування: душові, туалетні кімнати, холи	V7
Санітарний стан приміщень загального користування, якість прибирання	V8

Далі, за допомогою таблиці «Матриця повернених компонент» (табл. 5) дамо інтерпретацію цим факторам, виділивши змінні, які вони включають:

- 1 фактор: V5 (якість перебування в палатах), V7 (комфортність приміщень загального користування: душові, туалетні кімнати, холи), V8 (санітарний стан приміщень загального користування, якість прибирання);

- 2 фактор: V1 (лікуючий лікар), V4 (якість харчування), V6 (санітарний стан палат)
- 3 фактор: V2 (ставлення медсестер і акушерок), V3(ставлення санітарок);

Таблиця 5

Матрица повернутых компонент[a]

	Компонента		
	1	2	3
V1	,044	,870	-,127
V2	,228	-,056	,928
V3	,067	,716	,572
V4	,348	,587	,061
V5	,881	,086	,094
V6	,551	,660	,050
V7	,777	,251	,273
V8	,799	,165	,090

Таким чином, було знайдено оптимальну кількість факторів та змінні, що до них входять. Отже, характеристика кожного фактора:

1 фактор – комфорт та чистота;

2 фактор – особисті враження;

3 фактор – персонал пологового будинку;

Виділені фактори дають уявлення про те, в якій сукупності вказаних характеристик оцінювалось загальне враження про отримані послуги в КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради. Тобто, наприклад, якщо враження від ставлення санітарок до пацієнтки було негативним, воно буде так само відноситись й до акушерок (молодшого медичного персоналу).

Оцінка роботи молодшого медичного персоналу показала, що незадоволеність їх ставленням до пацієнтки перевищує незадоволеність ставленням лікаря (рис.3). Важливим є й той факт, що для споживачів ставлення акушерок й ставлення санітарок формують єдине враження, отже, існує необхідність у впровадженні єдиних стандартів поведінки з пацієнтом, тобто елементів корпоративної культури.

Рис. 3. Оцінка медичного персоналу КНП «Пологовий будинок№5» респондентами за балами

Має сенс акцентувати увагу на отриманих підприємством звань «Чиста лікарня» та «Клініка, доброзичлива до дитини», покращити якість харчування, звернути увагу на побажання пацієнток, які обирали звичайні палати (наприкінці анкети респондентам було запропоновано написати свої побажання та зауваження).

Висновки та подальші рекомендації. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про необхідність впровадження персоналізованого підходу в практику закладів неприбуткового сектора охорони здоров'я. На базі КНП «Пологовий будинок №5» Одеської міської ради було проведено маркетингове дослідження, після чого завдяки IBM SPSS Statistics виявлено фактори, якими пацієнти керуються при оцінці якості послуг й сервісної політики. Ними виявились комфорт та чистота, особисті враження й персонал пологового будинку. Надано рекомендації з покращення сервісної політики підприємства, серед яких побудова корпоративної культури й акцентування уваги на статусності закладу, його звань, що визначають високий рівень якості сервісу.

Література:

1. Васкес Абанто Х.Э. Здравоохранение и вопросы его финансирования. *Медицина неотложных состояний*. 2014. №3. С. 174–179.

2. World health statistics 2019: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals.. // Geneva: World Health Organization. – 2019. – С. 132.

3. Бутова Т.Г. Сервис и качество медицинских услуг. Бутова Т.Г., Яковлева Е.Ю., Даніліна О.П.. *Сервис в Росии и зарубежом*. 2014. С. 3–12.

Шульга С.В., 46 група
Науковий керівник, к.е.н.,доц. ***Рулінська О. В.***

ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕТИВНОСТІ ОКРЕМИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ФІРМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингова політика комунікацій переслідує чітко визначені цілі і покликана вирішувати конкретні управлінські задачі. Серед них можуть бути: підвищення обізнаності споживачів про бренд, створення позитивного іміджу товару чи торгової марки на ринку, збільшення інтересу до виробника серед цільової групи населення.

Кожний захід, організований фірмою у межах комунікативної політики тягне за собою збільшення витрат. Подекуди рекламні бюджети і бюджети на просування стають дуже значною частиною видатків підприємств. Саме тому перед керівництвом фірми постає питання визначення дієвості тих чи інших заходів комунікації.

Для визначення доцільності використання певних комунікативних методів, менеджмент фірми проводить аналіз впливу рекламних заходів на споживачів. Важливо відзначити, що адекватний аналіз впливу на ринок можна здійснювати в першу чергу щодо рекламних кампаній. Проте, в той самий час, варто приділяти увагу і оцінці ефективності і PR-заходів, і заходів із стимулювання збуту. Тому у процесі розгляду методологій та підходів до оцінки рівня ефективності маркетингових комунікацій варто приділити увагу

кожному напряму в залежності від специфіки діяльності підприємства та тих напрямів МПК, які використовує підприємство.

Найскладнішими у оцінці є такі напрями МПК фірми як зв'язки із громадськістю та маркетинг у соціальних мережах. Саме тому методи та підходи до розрахунку KPI у цих сферах особливо потребують розгляду. Визначення найефективніших метрик для їх оцінки є важливим внеском у розвиток даного напряму МПК.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дана тема стала предметом дослідження багатьох науковців і фахівців сфери маркетингу протягом останніх років. Питання ефективності МПК за напрямком зв'язків із громадськістю досліджували такі вчені як Д. Грюніг, Р. Шамшетдинова, А.Н. Чуміков, И.В. Сидорська, Г.Л. Тульчинський, П. Нобль і Т. Ватсон, О. Баскін і К. Ароноф, В.К. Лінденман, А.Ю. Пітерова, Є. Стенякіна.

Великої уваги як чудові зразки наукових узагальнень та професійних керівництв у сфері маркетингу у соціальних медіа, медіапланування та медіа-аналізу заслуговують праці Є. Ларіонова та І. Іваничева.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на значний розвиток МПК як напряму маркетингової діяльності підприємства, питання оцінки ефективності роботи за напрямами PR та SMM залишаються відкритими.

Постановка завдання. Завданням даної статті є проведення огляду існуючих підходів до оцінки ефективності згаданих вище напрямів МПК їх оцінка у межах їх сфери застосування та визначення переваг кожного із них.

Виклад основного матеріалу дослідження Даний напрям маркетингової комунікативної політики стрімко розвивається починаючи із минулого століття і займає все більш важливе місце у комплексі маркетингової комунікативної політики. Проте, не дивлячись на його зростаючу важливість, навіть сьогодні йому бракує ефективних методів оцінки. Самі зв'язки із громадськістю, нажаль, не мають певних чітко визначених форм і меж. І тому

оцінка впливу, який заходи PR чинять на ринок вкрай складно піддається визначенню.

Згідно із дослідженням, проведеним Р. Шамшетдиновою, дуже довгий час аналіз діяльності у сфері зв'язків із громадськістю проводився людьми без відповідних знань за методом підрахунку усіх проявів медіа присутності бренду на усіх можливих медіа-платформах. У той час це було телебачення, радіо, зовнішня реклама, згадування у періодичних виданнях, колонки у газетах, тощо. На початковому етапі медіа-присутність, цитата: «вимірювалась в кілограмах» і, окрім цього, PR діяльність була виключно односторонньою. Це означає, що не існувало інструментів для аналізу так званої конверсії – вияву зацікавлення представників ЦА контентом, з яким вони зіштовхнулися. А ефективні механізми зворотного зв'язку із ЦА з'явилися відносно нещодавно. [1]

Окрім цього авторка звертає увагу на важливість системного підходу у організації PR-діяльності підприємства, оскільки оцінка результатів може проводитися відповідно до закладених у плані показників.

Окремої уваги заслуговує так звана модель Тульчинського. Георгій Тульчинський пропонує розділяти види ефективності і для кожного із них розраховувати свої показники, які у кінці аналізу перетворювати на єдиний зведений показник. Всього видів згідно даної теорії 3. [2]

Перший – це

$$\text{Ефективність } (\mathbf{1}) = \frac{\text{Результати}}{\text{Затрати}}, (1)$$

$$\text{Ефективність } (\mathbf{2}) = \frac{\text{Результати}}{\text{Цілі}}, (2)$$

$$\text{Ефективність } (\mathbf{3}) = \frac{\text{Цілі}}{\text{Потреби}}. (3)$$

За змістом: «економічність», «результативність», «доцільність».

Зведене рівняння для даної моделі може виглядати наступним чином:

$$\text{Ефективність} = \text{Результати/Потреби} * \text{Результати/Витрати} \quad (4)$$

Схожу позицію із дослідником Тульчинським висловлює і А.Ю. Пітерова. У своїй праці «Оценка эффективности PR: современные тенденции» вона також звертає увагу на використання інтегрованих показників які можуть давати розуміння про якість роботи із аудиторією. Серед них – це показник «Engagement rate» або рівень залученості. Актуальні показники, які оцінюються у межах запропонованого підходу потрібно систематизовувати у таблицях «Оцінки інформаційного поля» та «Оцінки впливу на цільову аудиторію». [3]

Іншим важливим аспектом, який заслуговує уваги – є позиція, щодо того, що результати діяльності фірми у сфері зв'язків із громадськістю мають оцінюватися спеціально виведеними показниками, а не за загальними бізнес-критеріями. Справа в тому, що PR та SMM, як засіб його реалізації, впливають на бізнес-показники лише опосередковано і є тільки напрямом та каналом комунікації бренду. [4]

Для визначення ефективності комунікативних заходів підприємства має проводитися комплексне дослідження у форматі медіааналізу. Із практичної точки зору пропонується використовувати «гібридний підхід». Він полягає у синтезі двох різних методик дослідження: використання автоматизованих технічних засобів та експертної аналітики. Такий підхід пропонує фахівець у сфері медіа-аналізу Євгеній Ларіонов. [5]

Результатом медіааналізу має бути звіт стандартної форми. Формат, який пропонується у межах даного підходу – Dashboard. У перекладі із англійської – це панель керування і, відповідно, у даному звіті має домінувати інфографіка, показники стандартної форми зображення, які при регулярному використанні у звітах наочно би демонстрували вплив тих чи інших маркетингових заходів менеджменту фірми.

Виходячи із того, що найбільш прийнятним підходом до оцінки даних напрямів МПК фірми є використання спеціально виведених показників, є сенс розглянути деякі із них.

Таблиця 1

Метрики, як інструмент оцінки PR-кампаній та стратегії SMM

Метрика	Сутність
Універсальні показники	
Media Presence	Кількісний показник, відображаючий обсяг медіа-появ
PR Value	Вартість публікацій на певній медіа-платформі
Інтегральні метрики оцінки	
Cost per mille	Вартість демонстрації рекламного повідомлення 1 тисячі людей
Cost per click	Вартість унікального переходу за рекламним посиланням
Social Media Presence	Кількісний показник, відображаючий обсяг медіа-появ
Reach	Обсяг контактів із представниками ЦА
Engagement Index	Демонструє рівень взаємодії людей із контентом

Джерело: складено автором

Висновки і перспективи подальших розробок. Комунікативна політика підприємства подекуди є дуже масштабною частиною його загальної діяльності, саме тому для раціонального використання, спрямованих на неї ресурсів і напрацювання ефективних підходів вона потребує налагоджених механізмів її оцінки. Над ними працюють маркетологи із 1980-х років.

Заходи у сфері зв’язків із громадськістю набагато складніше піддаються оцінці, проте, не дивлячись на це, спеціалістами у цій сфері були розроблені чисельні підходи до якісної і кількісної оцінки ефективності PR-заходів.

Перш за все, виділяються малоефективні кількісні методи, по типу «прес-клікінгу», що характеризують кількість згадувань на різного роду медіа-майданчиках. Вони зазнають найбільшої критики через неможливість вирахування рівня конверсії в межах таких підходів.

Окремо варто відзначити кількісну модель Тульчинського, яка дозволяє оцінити ефективність PR-кампанії у рамках загальних бізнес-показників.

Проте багато дослідників не погоджуються із таким підходом і стверджують, що для оцінки у цій сфері варто використовувати специфічні показники. До них відносяться інтегрований показник на кшталт ER (рівень

залученості) CPC, CPR, CPM чи SMR та чисельні метрики, пропоновані міжнародними стандартами у сфері PR.

Література:

1. Р. Шамшетдинова Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект / Шамшетдинова Р. // Библиотека Коммуникационной группы «Византия». — 2009. — 39 с.

2. Г.Л. Тульчинский PR фирмы: технология и эффективность / Тульчинский Г.Л. // — М.: Алетейя, 2001, С. 5-15.

3. А.Ю. Питерова Оценка эффективности PR: современные тенденции / Питерова А.Ю. // — Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство», 2017. Т. 5, № 3, с. 9. [Електронний ресурс]. — URL: https://1drv.ms/b/s!AgzqMovUfKQ3qgDpTxujh7FlR-xF

4. И. Иваничев KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях / Иваничев И. // — Блог агентства комплексного интернет-маркетинга Texterra, 2018. [Електронний ресурс]. — URL: https://1drv.ms/b/s!AgzqMovUfKQ3rQvUKsur_J395JCC

5. Є. Ларіонов Коротке керівництво з медіааналізу і оцінки ефективності PR / Ларіонов Є. // Асоціація компаній-консультантів у сфері зв'язків із громадськістю / — 2015, с. 34. [Електронний ресурс]. — URL: https://1drv.ms/b/s!AgzqMovUfKQ3qX7V7gL1YKrpfSoY

.

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

«Сучасний стан та перспективи розвидку економіки»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор
1.	Антонюк К.В.	4зф7 ЦЗВФН	МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Гусенко О.С.	163
2.	Антонян М.А.	47 ЦЗВФН	МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ РЕГІОНУ	Гусенко О.С.	168
3.	Башкірова Я.В	43	ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ДІЇ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛ З ЄС	Гусенко О.С.	173
4.	Богдановська Є.А.	43а	АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІМПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	Козак Ю.Г	178
5.	Бровченко А.В	43м	ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСКОРДОННОГО РЕГІОНУ	Козак Ю.Г.	183
6.	Будихін М.Ю.	4зф7	ЧИННИКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ З ОБРОБЛЕННЯ ТА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Уханова І.О.	188
7.	Василенко В.В	43	ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ ПІДПРИЄМСТВ ЮВЕЛІРНОЇ ГАЛУЗІ	Козак Ю.Г.	193
8.	Василенко О.Є	4зф7 ЦЗВФН	МЕТОДИ ОЦІНКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ	Гусенко О.С.	198
9.	Вебер К. І.	43а	МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЛОГІСТИЧНО-СТИВІДОРНИМИ КОМПАНІЯМИ	Гусенко О.С.	203
10.	Дашян А.С.	43а	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	Уханова І.О.	208
11.	Калініченко А.О.	4зф7	АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТРАНСПОРТНИМИ ПОСЛУГАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Уханова І.О.	213

12.	Коваль В.В.	43	АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ КАБЕЛЬНО-ПРОВІДНІКОВОЮ ПРОДУКЦІЄЮ	Козак Ю.Г.	217
13.	Котляренко Я.В.	54	АНТИГЛОБАЛІЗМ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТОВОГО РОЗВИТКУ	Уханова І.О.	222
14.	Крицький В.П	3зф7	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	Уханова І.О.	227
15.	Купріянова Л.О.	43	ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РИНКІВ ЗБУТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР ВИРОБНИКІВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ.	Козак Ю.Г.	232
16.	Курносова Г.В.	47 ЦЗВФН	СТВОРЕННЯ ЗЕРНОВИХ КЛАСТЕРІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Гусенко О.С.	238
17.	Мартиненко В.В.	43	СУТНІСТЬ ТА ВИДИ СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	Єрмакова О.А.	243
18.	Мельник А.С.	43а	ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Гусенко О.С.	247
19.	Мєхова І.О	43а	АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	Єрмакова. О.А.	253
20.	Ожоганич Т.Ю.	43	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРЯМОГО ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	Козак Ю.Г.	258
21.	Орловська А.О.	43м	ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: ЙОГО ЗНАЧЕННЯ І ФАКТОРИ ВПЛИВУ	Козак Ю.Г.	263
22.	Пєйчев А.В.	43а	ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ІМПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА-РИТЕЙЛЕРА	Уханова І.О.	268
23.	Радченко О.С.	43	ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	Козак Ю.Г.	273
24	Саламаха С. А.	43а	ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СУЧАСНИЙ РИНОК ПОСЛУГ МІЖНАРОДНОЇ ВАНТАЖНОЇ ЛОГІСТИКИ	Уханова І.О.	279
25.	Terzeman M.Y.	33а	INTERNATIONAL MARKETING: THE REASONS OF ITS EMERGENCE, FACTORS OF INFLUENCE AND STRATEGIES	Gusenko O.S.	284
26.	Ткаченко Л.Р.	43	МЕТОДИ АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ	Козак Ю.Г.	289

			КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ		
27.	Чайка В.Г	47 ЦВЗФН	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	Гусенко О.С.	294
28.	Яшарова С.М.	43м	ОЦІНКА СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»	Коваленко В.В	299

Антонюк К.В., 4зф7 група ЦЗВФН

Науковий керівник, ст. викл. **Гусенко О.С.**

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах, коли велика увага, приділяється зовнішньоекономічній діяльності підприємств, виникає потреба в аналізі особливостей процесу зовнішньоторгових операцій і факторів, що впливають на їх кінцевий результат, тобто на ефективність тієї чи іншої діяльності. Вихід українських підприємств на європейський ринок, з одного боку, значно розширює можливості підприємств щодо збільшення доходів, а з іншого боку – зумовлює виникнення додаткових витрат. Особливе значення має оцінка ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства в сучасних умовах, коли господарська самостійність і незалежність неминуче мають привести до підвищення відповідальності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сьогоднішній день в умовах інтернаціоналізації бізнесу та нестабільності економічного зростання успішний розвиток зовнішньоторговельної діяльності підприємства визначається вирішенням завдань точної оцінки результативності такої діяльності та підвищення її ефективності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання оцінки економічної ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємств висвітлені в працях зарубіжних та вітчизняних науковців. До них належать: Миролюбова Т.В., яка запропонувала власну закономірність розрахунку ефективності зовнішньоторговельної діяльності, що ґрунтується на сукупності показників абсолютної ефективності експорту, економічної ефективності реалізації експортних товарів на зовнішньому ринку та ефективності використання виробничих та оборотних фондів при експорті [1, с.12]; Яковлев

А.І., розробив систему оцінки ефективності агентів міжнародного бізнесу і дав визначення коефіцієнту кредитного впливу [2, с.33]; Дем'яненко А.Г., використовував кількісні показники при оцінці зовнішньоторговельної діяльності підприємства, що дозволило детальніше простежити за тим як фактори впливають на ефективність [3, с.24].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив конкретної методики на окремі види діяльності підприємств.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз методів оцінки ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасну епоху, визначення ефективності зовнішньоторговельної діяльності має комплексний характер. Поняття проявляється в ряді економічних показників, що демонструють переваги розвитку зовнішньоторговельних зв'язків. Ці зв'язки забезпечують необхідні розміри виготовлення певних видів товарів, інтеграцію до національної економіки здобутків в сферах науки і техніки, отримання необхідної сировини і матеріалів, розширення номенклатури товарів та послуг, що реалізуються на ринку.

Для загальної оцінки ефективності діяльності використовують різні методи:

- метод сум (наприклад суми приростів індексів, які характеризують зміни продуктивності праці, фондовіддачі й матеріаловіддачі);
- метод суми місць, яких дістали підприємства по різним відібраним показникам: найменша сума місць означає перше місце в рейтингу підприємств і т.д.;
- метод бальної оцінки, коли кожний показник має свій вагомий бал і в балах же оцінюється приріст показників по певній шкалі (в теорії управління для цієї мети були розроблені способи об'єднання різних показників, не пов'язані з їх підсумовуванням і розподілом;
- «метод відстаней» для рейтингової оцінки об'єктів аналізу;

- метод розрахунку середньогеометричної (середньоарифметичної) величини із показників, виражених у відносній формі. Загальним недоліком розглянутих методик є їх слабка економічна обґрунтованість, оскільки одержувані на їх основі узагальнюючі показники не мають економічної сутності, але вони широко використовуються для цілей порівняльної комплексної оцінки ефективності діяльності [4, с.56].

При обчисленні показників ефективності потрібно дотримуватись певних методологічних положень, принципів. Всі ці принципи покликані спрощувати процес розрахунку економічних показників.

Принципи обчислення показників ефективності підприємства при здійсненні зовнішньоторговельної діяльності також дозволяють провести економічний аналіз поточного стану підприємства, а й сформувати проблематику і знайти резерви для її вирішення на майбутнє.

- принцип всебічного обліку всіх складових елементів витрат та результатів: допускає якісну класифікацію і відтворення відповідних показників у документах оперативного, статистичного та бухгалтерського обліку;
- принцип зведення витрат і результатів для зіставлення: показує, що показники, які порівнюються, повинні відтворюватися однаковими кількісними одиницями і носити антонімічний характер в економічному розумінні;
- принцип зіставлення з базовим варіантом: відтворює сутність застосування показників ефективності для здійснення економічного аналізу, що проводять не тільки з метою опису поточного стану діяльності суб’єкта господарювання, а й з метою опрацювання пропозицій щодо поліпшення економічної ситуації, яка склалася в періоді, який аналізується;
- принцип зведення різнотермінових витрат і результатів до одного моменту часу[5].

Найбільш поширена методика для визначення економічної ефективності ЗЕД на рівні господарюючого суб'єкта введена Миролюбовою Т. В. Дана методика вже випробувана на ряді великих промислових та аграрних підприємств. Суть методики полягає у розрахунку двох основних показників: економічної ефективності експорту та економічної ефективності імпорту:

- показник економічної ефективності експорту – відношення між результатами експортної діяльності та витратами на неї;
- показник економічної ефективності імпорту – відношення між результатами імпортної діяльності та витратами на неї.

Головним чином, експорт зовнішньоторговельного підприємства вважається ефективним коли дохід від експорту продукції перевищує витрати на експортну діяльність. Також, якщо прибуток від експорту перевищує прибуток підприємства від операційної діяльності на вітчизняному ринку, підприємство слід вважати експортно-спрямованим. Аналогічна ситуація і з показником ефективності імпорту.

Розрахунок показника економічної ефективності експорту:

$$ЕЕекс. = Вв.ф. + Вгрн. – Векс. \quad (1.1)$$

де ЕЕекс. – економічний ефект від експортної діяльності, в гривнях; Вв.ф. – відрахування в валютний фонд підприємства, гривневий еквівалент. Здійснюється перерахунок валюти в гривні за курсом на дату надходження, в гривнях; Вгрн – виручка від обов'язкового продажу валюти, в гривнях; Векс – витрати на експорт, вимірюється в гривнях.

$$ЕЕекс1=\frac{ВВф+Вгрн}{Векс.} \quad (1.2)$$

де Еекс.1 – економічна ефективність експорту;

$$ЕЕекс.2=\frac{Оекс.}{Секс.} \quad (1.3)$$

де Еекс.2 – економічна ефективність експорту; Оекс – обсяг експорту у внутрішніх середньорічних цінах, вимірюється в гривнях; Секс - виробнича собівартість товарів для експорту, грн.

$$ЕЕекс.3=\frac{Вв.ф.+Вгрн.-Векс}{Вв.ф.+Вгрн.}\times 100\%\times\frac{Вв.ф.+Вгрн.}{Кекс.} \quad (1.4)$$

де Еекс.3 – економічна ефективність експорту, у відсотках; Кекс. – середньорічна вартість основних виробничих і оборотних фондів, з яких виготовляють експортну продукцію, в гривнях.

При укладенні експортних угод розраховуються вказані показники економічної ефективності. Це допомагає вибрати найоптимальніші серед угод по максимізації доходу, а також аналізувати і планувати зовнішньоторговельну діяльність. Основуючись на дані розрахунки можна зробити висновок про економічну ефективність експорту [5, с.28]. Тоді коли Еекс1 > 1 і Еекс1 > Еекс2 експорт даного виду товарів для підприємства є економічно вигідним. Тому, варто максимально збільшувати експорт цієї продукції для підвищення прибутку. Вигідність експорту товарів демонструє показник Еекс3. З його значення дізнаємось дохід від експорту .

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши методи оцінки ефективності зовнішньоторговельної діяльності, із вище викладеного матеріалу можна зробити висновок, що аналіз економічної ефективності підприємства при здійсненні зовнішньоторговельної діяльності ґрунтується на розрахунку основного показника - це економічна ефективність експорту. На основі розрахунків даних показників, ми можемо виявити економічний ефект: прямий і непрямий. Від покращення фінансових результатів – прямий, непрямий - від зниження затрат на виготовлення продукції [5, с.29].

Література:

1. Миролюбова Т. В. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: Автореферат диссертации на соискание уч. ст. канд.. эк. Наук. Екатеринбург.1992. 36 с.
2. Яковлєв А.І. Удосконалювання методів визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності: Фінанси України. 2010. №84. С. 28-34;

3. Дем’яненко А. Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия: Економіка, фінанси, право. 2011. № 36. С. 22-28.
4. Семенов Г. А. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності товариств з обмеженою відповідальністю: Економічний вісник. 2010. № 4 (18). С. 54-59.
5. Семакова А. М. Экономическая ефективность в системе показателей. 2010. №8. С. 27-30.

Антонян М.А., 47 група ЦЗВФН

Науковий керівник, ст. викладач **Гусенко О.С.**

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток світової економіки, як і екоміки окремих держав та регіонів країни значною мірою поставлено в залежність від ефективності зовнішньої торгівлі. Відповідно, існує залежність розвитку економіки країни від її торговельних відносин з іншими державами.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що незважаючи на всю важливість зовнішньої торговлі як для держави в цілому, так і для її регіонів окремо, аналіз зовнішньої торгівлі зводиться в основному до вимірювання її вартісної характеристики (обсягів зовнішньоторговельного обороту, обсягів експорту та імпорту), при цьому, як правило, не враховуються реальний потенціал території, її конкурентоспроможність. У зв'язку з цим, на наш погляд, доцільно запропонувати такі індикатори аналізу ефективності зовнішньої торгівлі товарами регіону, які дозволять порівнювати регіони країни незалежно від кількості жителів, площі території та інших регіональних факторів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою аналізу методики ефективності зовнішньої торгівлі регіону займалися українські та зарубіжні економістів, серед яких особливо доцільно виокремити Козака Ю.Г., Циганкову Т.М, Уханову І.О., Гусенко О.С. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні проблемами підвищення ефективності зовнішньої торгівлі товарами регіону є відсутність дієвої зовнішньоторговельної інфраструктури, сировинний характер експорту, залежність регіональної економіки від монопольних імпортних ринків постачання енергоносіїв та матеріальних ресурсів. В цьому контексті доцільним є дослідження стану та перспектив підвищення ефективності зовнішньої торгівлі товарами на рівні регіону з урахуванням специфіки сучасних економічних умов.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз методів визначення ефективності зовнішньої торгівлі товарами на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз ефективності зовнішньої торгівлі товарами на регіональному рівні може відбуватися на підставі використання різноманітних методів, зокрема:

- аналіз збалансованості зовнішньої торгівлі (індикативний та індексний методи);
- метод структурного аналізу;
- метод аналізу ефективності.

Найбільш поширеними серед науковців є методи аналізу збалансованості зовнішньої торгівлі. Так, використовується індексний метод для розрахунку таких основних показників зовнішньої торгівлі регіону: експортної, імпортної та зовнішньоторговельної квоти, сальдо торговельного балансу, коефіцієнта покриття імпорту експортом. Метод аналізу збалансованості зовнішньої торгівлі, який передбачає розрахунок зазначених показників (індикаторів) та їх порівняння з пороговими значеннями, пропонується визначати як індикативний метод.

Використання індексного та індикативного методів аналізу (див. табл..

1.) дозволяє систематизувати та формалізувати інформацію щодо поточного стану зовнішньої торгівлі, визначати ключові тенденції [1], чинники впливу та ресурси зростання обсягів зовнішньоекономічної діяльності [2].

Таблиця 1.

Показники, що застосовуються при індексному та індикативному методі аналізу зовнішньої торгівлі регіону

Показник	Формула розрахунку	Економічна інтерпретація
Регіональна експортна квота	$РК_e = \frac{Експорт}{ВРП} \times 100\%$	Характеризує ступінь відкритості економіки регіону. За критерієм Світового банку економіка регіону вважається відкритою, якщо на мезорівні експортна квота перевищує 35%, якщо ж її значення значно вище, то економіка вважається "надвідкритою", що свідчить про залежність від кон'юнктури світових ринків і вразливість до зовнішніх шоків.
Регіональна імпортна квота	$РК_i = \frac{Імпорт}{ВРП} \times 100\%$	Характеризує ступінь імпортної залежності регіону. Безпечним для регіональної економіки вважається значення Кі ≤ 15 %, перевищення свідчить про велику залежність економіки регіону від зовнішніх поставок, що обумовлюється слабкістю регіонального виробництва.
Регіональна зовнішньоторговельна квота	$РЗТк = \frac{Експорт+Імпорт}{ВРП}$	Економіка регіону вважається відкритою, коли зовнішньоторговельний оборот у відношенні до ВРП більше за одиницю.
Коефіцієнт покриття імпорту експортом регіону	$К_п = \frac{Експорт}{Імпорт}$	Характеризує співвідношення експорту з імпортом, що показує ступінь збалансованості зовнішньої торгівлі регіону. При активному сальдо торговельного балансу Кп>1, при пасивному – Кп<1. Різниця (1-Кп) характеризує масштаб його дефіциту (-) чи профіциту (+).

Джерело: [1].

Для аналізу зовнішньої торгівлі можна також застосовувати структурний аналіз, який передбачає виокремлення складових елементів (підсистем) у структурі об'єкта дослідження і визначення відносин і зв'язків

між ними з метою формування комплексного уявлення про об'єкт дослідження в цілому. Різновидом структурного аналізу є АВС-аналіз, який передбачає аналізування структури зовнішньої торгівлі у товарному та/або географічному розрізі з метою визначення значущості певних груп товарів та/або регіонів у забезпеченні загального результату зовнішньоекономічної діяльності. Метод АВС - аналізу здійснюється на основі принципу Парето, тобто у зовнішній торгівлі «20% товарів дають 80% результату».

АВС-аналіз полягає у тому, що розраховується частка кожної товарної позиції в експорті чи імпорті країни або регіону, підсумовуються результати методом накопичення та здійснюється розподілення на три групи – з високим рівнем ефективності експорту чи імпорту (частка – до 80%), із середнім рівнем ефективності (частка – від 80 до 95%), з низьким рівнем ефективності (частка – від 95 до 100%) [3].

XYZ-аналіз використовують для класифікації груп продукції на основі показника стабільності товарної позиції в експорті чи імпорті. Цей показник прийнято вимірювати коефіцієнтом варіації, який показує, яку частину середнє квадратичне відхилення становить від середньої арифметичної величини (у відсотках), тобто наскільки великим є відхилення щодо середнього значення ознаки. У категорію X попадають товари з коефіцієнтом варіації до 10% (слабке коливання в часі), в категорію Y – 10–25% (помірне коливання в часі), в категорію Z – більше 25% (високе коливання) [3].

Аналіз ефективності зовнішньої торгівлі регіону, на нашу думку, можна визначити шляхом розрахунку системи показників (табл. 2). Для вирішення даного завдання пропонуємо використовувати показник зовнішньоторговельного обороту на душу населення регіону і показник зовнішньоторговельного обороту на душу економічно активного населення регіону. Дані коефіцієнти варто оцінювати в динаміці, при цьому їх зростання буде свідчити про збільшення ефективності зовнішньої торгівлі регіону, а зменшення, навпаки, про зниження ефективності.

Таблиця 2.

Показники ефективності зовнішньої торгівлі товарами регіону

Показник	Формула розрахунку	Економічна інтерпретація
Індекс обсягу зовнішньоторговельного обігу регіону на душу населення регіону	$I_{Кнр}=\frac{Кнр_1}{Кнр_0}$	$Кнр_1$ - показник зовнішньоторговельного обігу на душу населення в регіоні в звітному періоді; $Кнр_0$ – показник зовнішньоторговельного обігу на душу населення в регіоні в базисному періоді
Індекс обсягу зовнішньоторговельного обігу регіону на душу економічно активного населення регіону	$I_{Кнар}=\frac{Кнар_1}{Кнар_0}$	$Кнар_1$ - показник зовнішньоторговельного обігу на душу економічно активного населення в регіоні в звітному періоді; $Кнар_0$ - показник зовнішньоторговельного обігу на душу економічно активного населення в регіоні в базисному періоді
Індекс частки зовнішньоторговельного обігу регіону в валовому регіональному продукті	$I_{др}=\frac{Др_1}{Др_0}$	$Др_1$ - частка зовнішньоторговельного обігу регіону в валовому регіональному продукті в звітному періоді; $Др_0$ - частка зовнішньоторговельного обігу регіону в валовому регіональному продукті в базисному періоді

Джерело: [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, методика оцінки розвитку зовнішньої торгівлі в регіоні, що запропонована, враховує потенціал розвитку зовнішньої торгівлі і ефективність зовнішньої торгівлі регіону. Методика дозволяє зробити аналіз, використовуючи статистичну інформацію про регіон, що надає можливість її використовувати широкому колу дослідників.

Література:

1. Александрова Р. А., Платошина Г. М., Платошин А. С. Статистичне дослідження зовнішньої торгівлі товарами України. Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. 2009. № 19. С. 362–365.
2. Мазаракі А. А. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2011. № 2. С. 5–14.

3. Лапшин В.І., Кузніченко В.М. Товарна структура міжнародної торгівлі України в 2016 році. / Глобальні та національні проблеми економіки. - №17. – 2017. – С. 914. Електронний ресурс. Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/17-2017/183.pdf
4. Прокушев, Е.Ф. Методические подходы к оценке внешней торговли региона [Текст] / Е.Ф.Прокушев, А.Ю. Антонов// Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – No3. – С. 173-178.

Башкірова Я.В., 43 група

Науковий керівник, ст. викладач ***Гусенко О.С.***

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ДІЇ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛ З ЄС

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні агропромисловий сектор на світовому рівні зберігає функції основного елемента глобальної зовнішньоекономічної політики, детермінанти ступеня інтегрованості майже двох третин держав в єдиний світовий простір. Міжнародний поділ праці обумовлює зв’язок між країнами, що входять до світового співтовариства та займають свої позиції відповідно до певних аспектів з точки зору їх сільськогосподарського виробництва.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що агропромисловий комплекс посідає одне з чільних місць в соціально-економічному розвитку країни. Рівень виробництва сільсько-господарської 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 зовнішньої торгівлі агропромисловою продукцією зробили такі вчені, як Ю.Г. Козак, О.Г. Михайленко, О.Є. Нездойминога та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації все більше зростає роль міжнародної торгівлі товарами агропромислового комплексу 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. Однак, проблематика зовнішньої торгівлі агропродукцією наразі є не достатньо дослідженою в науковій літературі.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення особливостей зовнішньої торгівлі України товарами агропромислового комплексу в умовах дії зони вільної торгівлі з ЄС.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день кожна країна спеціалізується на певній групі товарів АПК, за якою вона займає лідируючі позиції з експорту, а також є країни, які найбільше імпортують певні товари агропромислового сектору.

Слід зазначити, що основні ресурси, необхідні для масштабного виробництва продукції агропромислового комплексу – це орні землі і вода. За таким критеріями можна виділити 7 країн світу, що володіють найбільшим потенціалом агровиробництва. Це Росія, Бразилія, США, Китай, Індія, Індонезія та Канада.

Довгострокова тенденція зростання обсягів експорту товарів агропромислового комплексу укладається в такі фундаментальні закономірності ринку, як поглиблення національного поділу праці і загальне зростання попиту на продовольство. При цьому сільське господарство зміцнює свої позиції як одна з ключових галузей світового АПК.

Агроекспорт є провідною експортною галуззю для багатьох країн. Найбільш важливою вона є для Бразилії, де продукція агропромислового

комплексу становить до 40% всього експорту. Також одну з провідних ролей грає сільськогосподарський експорт для Індонезії (до 20%). При цьому Бразилія і Індонезія за останні роки значно наростили частку АПК в загальному обсязі експорту. Для таких країн як США і Канада частка АПК в експорті становить 8-12% і продовжує зростати. Це підтверджує, що АПК є об'єктом довгострокових стратегічних рішень для даних країн. Індія в останні роки показує стабільні показники в районі 13-15% в загальному експорті.

Зазначимо, що український агропромисловий сектор із потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, є ланкою, що, з одного боку, може стати локомотивом розвитку національної економіки та її ефективної інтеграції в світовий економічний простір, а з іншого – зростання доходів задіяного в аграрній економіці сільського населення, що становить понад третину всього населення країни, може дати мультиплікативний ефект у розвитку інших галузей національної економіки [1, с. 109].

Стратегія розвитку агропромислового сектору економіки України спрямована на формування ефективного соціально спрямованого сектору економіки держави, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку та забезпечити провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства [2].

Посилення конкуренції між вітчизняними товаровиробниками, експортерами й імпортерами продукції агропромислового комплексу у контексті реалізації прагнень України до участі в процесах європейської інтеграції спричинило суттєві зрушення в структурі пропозиції продукції, що вплинуло на формування збутової політики суб’єктів господарювання.

Відповідно до чинних міжнародних угод Україні надано односторонні торговельні преференції з боку ЄС, результати яких також досить суперечливі. Викликає занепокоєння й та обставина, що близько 70 % вітчизняного експорту припадає на сировину, а у наданих ЄС квотах по 36 товарних позиціях значно обмежена частка продукції традиційного українського

експорту (м'яка пшениця, кукурудза, продукція птахівництва, мед).

За оцінками Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, загальний економічний ефект від торгових преференцій ЄС для української економіки може становити 497 млн. євро і включатиме 340 млн. євро від збільшення експорту агропромислової продукції [3].

Проте експортувати свою продукцію до ЄС можуть лише окремі аграрні підприємства, що зумовлено невідповідністю українського законодавства у сфері безпеки продуктів харчування до європейського, а також несертифікованістю українських підприємств. Отже, зона вільної торгівлі включає як можливості економічного зростання, так і загрози для України, її галузей і підприємств (табл. 1.).

Таблиця 1.

Наслідки угоди про зону вільної торгівлі з Європейським Союзом для українських підприємств агропромислового комплексу [4]

Вигоди	Ризики
Розширення доступу української аграрної продукції до ринку ЄС.	Рівень нетарифного захисту (санітарні, фітосанітарні, ветеринарні та інші вимоги) ЄС значно вищий, ніж в Україні
Розширення доступу до сучасних європейських технологій.	Зростання витрат підприємств на підвищення якості, стандартизацію та сертифікацію агропромислової продукції
Підвищення якості української сільськогосподарської продукції, оскільки лише продукція високої якості зможе задовольнити вибагливий ринок Євросоюзу.	Брак державної підтримки та хронічний дефіцит грошових коштів, що обмежує можливості підприємств аграрного сектора в активізації свого розвитку і модернізації виробництва.
Підвищення усвідомлення якості української продукції, оскільки сам факт купівлі її означатиме, що вона якісна, а також стимулювання загального попиту на українські товари, розвиток вітчизняного виробництва, нарощення експорту тощо.	Повільність наближення й адаптації законодавства України до законодавства ЄС та впровадження європейських стандартів для інтеграції до ЄС, оскільки необхідно прийняти понад 4 тис. стандартів, з яких запроваджено нині лише 1,3 тис., а 5 тис. знаходяться в очікуванні.
Отримання значного обсягу квот на сільськогосподарську	Невідповідність вітчизняної сільськогосподарської продукції

продукцію й утримання ЄС від експортних субсидій, експортного дотування на товари, що надходитимуть в Україну.	європейським стандартам, що стримує постачання продукції на ринки Євросоюзу.
Можливість залучення іноземних інвестицій, а отже, й модернізації виробництва, що знизить собівартість продукції щонайменше на 15 % і підвищить рівень її конкурентоспроможності	Додаткова конкуренція для вітчизняних виробників через спрощення доступу імпорту високоякісної сільськогосподарської продукції з Євросоюзу до України.

Обов'язковою умовою виходу на міжнародний ринок є наявність у продавця спеціального сертифіката, що засвідчує відповідність продукції вимогам стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) ISO серії 9000, які швидко поширюються в світі й регулюють єдині всесвітні вимоги до систем якості підприємств-постачальників. Більшість стандартів ISO використовують у багатьох країнах світу, у т. ч. в Україні, національна версія яких отримала назву ДСТУ ISO. Без сертифіката на систему якості, що підтверджує відповідність продукції стандартам ISO серії 9000, підприємства майже не мають шансів на укладання контракту і на участь у міжнародних тендерах. Їхній товар на світовому ринку оцінюють у декілька разів дешевше.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, для забезпечення ефективності функціонування підприємств агропромислового комплексу в умовах членства України у СОТ та євроінтеграції їх збутова політика має базуватися на договірних засадах, розвитку таких форм співпраці, як кооперація, кластерні формування і оптові ринки, об'єднанні зусиль виробників сільськогосподарської продукції, спрямованих на збутову діяльність. Така форма організації збуту буде ефективною для фермерських і особистих селянських господарств, малих і середніх сільськогосподарських підприємств та дасть змогу спільно реалізовувати власну продукцію на вигідних умовах.

Література:

1. Нездойминога О. Є. Розвиток експорту аграрної продукції в Україні / О. Є. Нездойминога // Економіка та суспільство. – 2017. – Вип. 13. - С. 108-112.
2. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року: схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-р
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.me.gov.ua
4. Россоха В.І. Експортний потенціал аграрних підприємств / В.І. Россоха, О.С. Шарапа // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2016. - № 4. - С. 44–63.

Богдановська Є., 43а група
Науковий керівник: д.е.н., проф. **Козак Ю.Г.**

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ІМПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Жодна країна сьогодні не може повністю задовільнити свої потреби наявними в неї ресурсами. Тому в деяких країнах існує надлишок певних ресурсів, які вона може експортувати за кордон, а інші - навпаки, не мають необхідної кількості ресурсів і вимушені їх імпортувати. При цьому імпортна діяльність кожного окремого підприємства обумовлена прямим чи опосередкованим впливом чинників, що існують у певній галузі.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що імпортна діяльність підприємства галузі харчової промисловості підвернена впливу чинників, що присутні й властиві даній сфері. Такі чинники можуть як

сприяти розширенню імпортної діяльності підприємства, так і створювати бар'єри, стримуючи імпорт харчових продуктів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою аналізу впливу чинників на імпортну діяльність підприємства займалися такі вчені і фахівці, як: І.В.Бабій, В.Б.Говоруха, А.В.Воронін, Я.І.Глущенко, П.О. Гринько та інші. При цьому сьогодні не існує єдиного підходу до визначення та класифікації чинників, що впливають на імпортну діяльність підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребують більш детального вивчення методи групування та класифікації чинників, що впливають на імпортну діяльність підприємства галузі харчової промисловості.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз та виокремлення чинників, що впливають на імпортну діяльність підприємства харчової промисловості, характеристика їх впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах діяльність будь-якого підприємства опосередкована впливом багатьох факторів, які можуть мати як позитивний, так і негативний ефект на результати діяльності підприємства. Дослідження факторів впливу є вкрай необхідним, адже таким чином можна виявити й подалі розвивати позитивні фактори, що сприяють покращенню діяльності, і регулювати вплив негативних, навчавшись швидко та влучно реагувати на них, мінімізуючи їх дію. Хоча сьогодні не існує єдиної системи класифікації чинників, що впливають на імпортну діяльність підприємств, узагальнюючи праці багатьох авторів, можна розробити класифікацію за наступними ознаками:

1. За напрямком впливу: стимулюючі та стримуючі. Стимулюючі фактори сприяють розширенню та спрощенню імпортної діяльності, в той час як стримуючі перешкоджають імпорту. До стимулюючих можна віднести зростання попиту на імпортовану продукцію на національному ринку, дефіцит або відсутність необхідних товарів на внутрішньому ринку, неможливість вирощування(виготовлення) даної продукції в країні

імпортера тощо. У свою чергу, до стримуючих відносять недосконаліть законодавчої бази щодо імпортної діяльності, встановлення обмежень на ввіз продукції, підвищення митних тарифів тощо.

2. За середовищем: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів зазвичай відносять економічно - політичну ситуацію в країнах контрагентів. До внутрішніх прийнято відносити цілі та завдання імпортної діяльності підприємства, ресурсне забезпечення та інформаційну базу тощо.
3. За ступенем контрольованості: контрольовані, неконтрольовані та частково контрольовані.
4. За ефектом дії: конструктивні, деструктивні та нейтральні. До конструктивних відносяться чинники, що полегшують ведення імпорту, наприклад, зниження ввізного мита, спрощення процедури митного оформлення, зменшення функціонального навантаження на працівників тощо. До деструктивних належать чинники, що ускладнюють ведення імпорту: зростання цін на зовнішніх ринках; зниження попиту на внутрішньому ринку, зниження фінансової спроможності покупців товару тощо. Нейтральні чинники є такими, що не впливають на здійснення імпорту підприємством у короткостроковому періоді, але із плином часу можуть стати конструктивними або деструктивними.
5. За періодом впливу: періодичні та постійні.
6. За сферою впливу: економічні, фінансові, маркетингові, управлінські, виробничі, логістичні, соціальні тощо.
7. За вагомістю: основні та другорядні.
8. За механізмом дії: прямого впливу та опосередковані. До факторів прямого впливу як правило відносять трудові ресурси, задіяні в імпортній діяльності; план діяльності, стратегія підприємства тощо. До факторів непрямого впливу належать дії конкурентів підприємства; покупців товарів чи послуг, ринкова структура; економічна ситуація тощо [1,с.176].

Галузь харчової промисловості має свою специфіку та особливості, тому при аналізі імпортної діяльності необхідно враховувати не тільки загальні чинники, що мають місце при імпортних операціях взагалі, а й ті чинники, що притаманні конкретній сфері [2,с.54].

Так, основні чинники, що впливають на імпортну діяльність підприємства, наведено у табл.1.

Табл.1.

Характеристика загальних чинників, що впливають
на імпортну діяльність підприємства галузі харчової промисловості

Чинники	Характеристика впливу
Обсяг закупівлі	Збільшення обсягу закупівлі сприяє зменшенню рівня ціни і навпаки.
Товарна структура	Перевага низькорентабельних позицій призводить до зниження ефективності імпорту, і навпаки.
Собівартість одиниці реалізованої продукції	збільшення (зменшення) собівартості знижує(підвищує) рівень прибутковості
Рівень закупівельних цін	зростання (зниження) ціни підвищує (зменшує) собівартість імпортованих товарів
Курс валют і податкове навантаження	у разі девальвації національної валюти вартість імпорту зростає, і навпаки, наявність мита підвищує собівартість і навпаки
Імпортні квоти	захищають національного товаровиробника та перешкоджають вільній імпортній діяльності
Попит на внутрішньому ринку	із зростанням попиту на внутрішньому ринку імпортна діяльність є ефективнішою, і навпаки
Фінансова спроможність покупців	зниження фінансової спроможності покупців зменшує попит на імпортну продукцію підприємства
Накладні витрати	із зростанням накладних витрат збільшується собівартість імпортної продукції
Рівень конкуренції	чим більша конкуренція на ринку, тим жорсткіша гра на ринку імпортерів, і навпаки.
Країна-контрагент	наявність чи відсутність торговельних бар'єрів, насиченість ринку товарами тощо.

Джерело: [2,с.54].

При цьому, харчова галузь має свою специфіку, а отже і особливі чинники, основні з яких наведено у табл.2.

Табл.2

Характеристика специфічних чинників, що впливають на імпортну діяльність підприємства галузі харчової промисловості

Чинник	Характеристика впливу
Сезонність виробництва	ціни закупівлі змінюються протягом року в залежності від сезонності товарної продукції
Врожайність	низька врожайність призводить до підвищення цін на ринку, і навпаки.
Якість/сорт/категорія товару	якість товару прямо пропорційна ціні – чим вища якість, тим вища ціна
Різниця у часі між виробництвом та реалізацією, час у дорозі	Може призводити до погіршення якісних характеристик товару, а також до зменшення його фактичної кількості (усушка, втрати тощо)

Джерело: [2,с.54].

Таким чином бачимо, що імпортна діяльність підприємства галузі харчової промисловості особливо підвернена впливу сезонності, у зв’язку з чим змінюється як якість продукції, так і ціни закупівлі, пропоновані постачальниками. По-друге, вагомий вплив має фактор врожайності, що також зумовлює зміни у цінах [3, с.170]. Якість товарів є безсумнівно специфічним фактором, адже вона є контрольованою у процесі виробництва, проте через наявність різниці у часі між виробництвом продукту та його фактичним отриманням покупцем, може погіршуватись.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши основні чинники, що впливають на імпортну діяльність підприємства галузі харчової промисловості, їх можна розподілити на загальні і специфічні. Загальні чинники є спільними для багатьох галузей, в той час як специфічні притаманні галузі харчової промисловості. Задля удосконалення імпортної діяльності підприємству необхідно враховувати вплив як загальних, так і специфічних

чинників, аналізуючи вплив кожного окремого чинника на результати діяльності.

Література:

1. Мельник О.Г., М.Я. Нагірна. Імпортна діяльність підприємств як об’єкт етіологічної діагностики // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" - с.173-179
2. Волкова І. А. Методика аналізу імпортних операцій в діяльності підприємств / І.А. Волкова, І.В. Гірчук // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №3 (53). – с. 53-55
3. Васильченко К.Г. Стан, проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності у харчовій промисловості України / Стратегія економічного розвитку України. № 33 (2013) с.166-173

Бровченко А., 43м група

Науковий керівник: д.е.н., професор **Козак Ю.Г.**

ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСКОРДОННОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Єврорегіони, сформовані на кордоні між Україною та ЄС, відіграють особливу роль у становленні та розвитку відповідних транскордонних регіонів. З одного боку, характер їхнього функціонування не дозволяє забезпечувати виконання всіх тих завдань, що покладаються на єврорегіони в державах ЄС. Проте, з іншого — єврорегіони, до складу яких входять прикордонні території України, беруть на себе частину функцій з активізації зовнішньоекономічної діяльності в межах відповідних транскордонних регіонів, що дозволяє розглядати їх як важливий елемент інституціоналізації зовнішньоекономічних зв'язків у цих транскордонних регіонах в умовах європейської інтеграції України.

Актуальність досліджуваної теми. Набутий країнами ЄС досвід функціонування та організаційно-інституційного забезпечення транскордонних регіонів може активно використовуватись на сучасному етапі європейської інтеграції України. Насамперед це стосується адаптації на вітчизняному ґрунті нових форм і методів розвитку економічних інтеграційних процесів з метою активізації зовнішньоекономічної діяльності в межах транскордонних регіонів, створених за участю нашої держави.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання про прояв сучасних інтеграційних процесів та формування зовнішньоекономічної активності транскордонних регіонів розкрито в наукових працях Ю. Кирилової, І. Артемової, Ю. Козака, М. Дриго, С. Акопова, О. Сергєєвої та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак вивчення економічної інтеграції як чинника активізації зовнішньоекономічної діяльності прикордонного регіону залишається актуальною проблемою і потребує подальшого розвитку.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження ролі економічної інтеграції як чинника активізації зовнішньоекономічної діяльності прикордонного регіону та визначення її впливу на модель зовнішньоекономічних зв’язків регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації для досягнення і підтримки стійких темпів економічного зростання і соціальної стабільності велике значення має участь регіонів в міжнародних економічних відносинах. В науковій і практичній сферах зовнішньоекономічна діяльність регіонів в основному розглядається як сукупність усіх видів обміну між регіонами, включаючи обмін товарами і послугами, результати інтелектуальної діяльності, транспортно-логістичні, фінансові, інформаційні та інші операції. При цьому регіони не є суб'єктами міжнародного права, але за ними закріплюється ряд специфічних функцій у сфері ЗЕД. До комплексних функцій регіону можна віднести наступні: законотворчу, економічну,

інноваційну, фінансову, екологічну, політичну, правову, соціальну, кожна з яких має як внутрішній, так і зовнішній прояв [1, С. 14– 17].

При плануванні зовнішньоекономічної діяльності регіону та формуванні стратегії його розвитку необхідно враховувати геоекономічне та геополітичне положення прикордонного регіону, значення якого в якості суб'єкта зовнішньоекономічних відносин в умовах глобалізації значно зростає. Однією з основних цілей розширення зовнішньоекономічного співробітництва є рішення загальних проблем соціально-економічного розвитку регіонів на основі активізації зовнішньоекономічних зв'язків підприємств. Участь в інтеграційних утвореннях відкриває широкі можливості для розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіонів країни. Однією з форм транскордонного співробітництва виступає створення єврорегіонів як форми міжрегіонального співробітництва в різних сферах суспільного життя, що є значним і результативним етапом інтеграції [4].

Єврорегіон - це одна з організаційних форм транскордонних відносин, де в межах своєї компетенції і за згодою центральних державних органів на базі спеціальних розширених повноважень місцеві органи влади мають можливість розробляти спеціальні комплексні програми економічної, культурної і гуманітарної взаємодії, реалізовувати конкретні транскордонні економічні проекти, вирішувати проблеми зайнятості, інфраструктури, екології. Єврорегіони можуть створюватися як юридична або не юридична особа, мають свою організаційну структуру і певні джерела фінансування. [2].

Створення єврорегіонів передбачає співробітництво країн, що мають близький рівень розвитку ринкових перетворень, тісну кооперацію і співпрацю в минулому, а також окремі напрямки, які порівняно легко відновити, ідентичну нормативно-правову базу, близький рівень розвитку прикордонної інфраструктури тощо. Аналіз економічної кон'юнктури єврорегіонів показав, що, крім спільного кордону, вони мають вигоду в використанні [5]:

- економіко-географічного положення регіонів і фактора взаємодоповнюваності економік;

- рівня мультиплікаційного ефекту проектів;
- оптимальних умов для створення консигнацій, в тому числі спеціальних консигнаційних економічних зон;
- експортного потенціалу, а також можливість для активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств регіонів і вирішення регіональних проблем;
- впровадження проектів удосконалення прикордонної та транспортної інфраструктури;
- створення ефективної регіональної інноваційної системи;
- розвитку інвестиційних відносин у сфері малого і середнього бізнесу;
- побудови туристичної інфраструктури та інше.

В рамках розвитку інтеграційного процесу для єврорегіонів відкриваються певні можливості і перспективи (див. рис. 1).

Для забезпечення ефективного розвитку транскордонного співробітництва та поширення обсягів і напрямів зовнішньоекономічної діяльності підприємств необхідно визначити і впровадити найбільш корисний практичний досвід створення і функціонування єврорегіонів. Важливим також є визначення стратегічних пріоритетів розвитку транскордонного співробітництва регіону, його напрямків і ступеня інтегрованості в загальну стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності в країні.

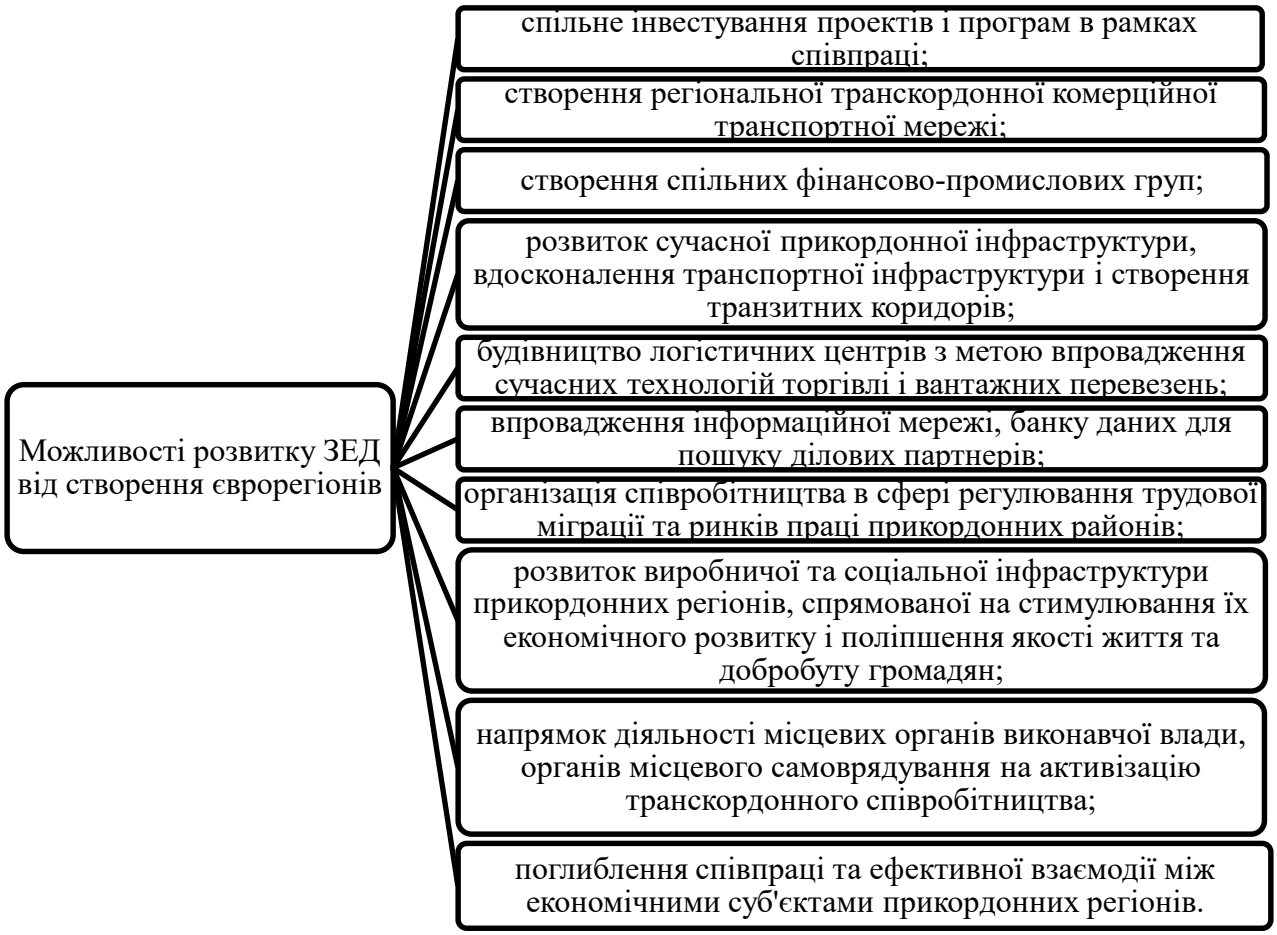


Рис 1. Можливості розвитку ЗЕД від створення єврорегіонів

Джерело: [6]

Економічна інтеграція змінює структуру зовнішньоекономічної діяльності регіону, в ній виділяються зовнішньоекономічні зв'язки і відносини зі країнами - учасницями інтеграційної співпраці. В рамках інтеграційного об'єднання формується єдиний митний простір. Наприклад, в рамках митного союзу усуваються митні бар'єри, в результаті чого спрощується процес ведення зовнішньоекономічної діяльності. Також стає доступною виробнича кооперація [6, С.9].

Окремим фактором розвитку економіки регіонів в умовах участі в інтеграційних процесах виступає посилення міграційного процесу, що, з одного боку, призводить до розвитку трудового потенціалу регіонів і рішенням загальних для союзу проблем безробіття, а з іншого - сприяє збільшенню частки тіньової економіки внаслідок нелегальної міграції. Тому питання трудової міграції вимагає державного регулювання.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити висновок, що участь в інтеграційних об'єднаннях відкриває для регіонів широкі можливості і перспективи співпраці з країнами-учасницями союзів, які проявляються у формі налагодження спільного виробництва і збуту продукції, спрощення процедури експорту та імпорту, обміну ресурсами, інвестиціями, технологіями.

Література:

1. Кирилов Ю. Є. Вплив процесів глобалізації на розвиток національних економік. Ефективна економіка № 12, 2016. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5297
2. Карикова Н.Г. Теоретические подходы к определению понятия внешнеэкономической деятельности у отечественных исследователей // Экономика и бизнеса: теория и практика. 2018. №7. С. 65-68
3. Карлаш, Н.И. Особенности развития внешнеэкономической деятельности региона в условиях глобализации: конкурентные позиции, институциональные формы, механизм регулирования / Н.И. Карлаш // Эксперт. – 2011. – №4 – С. 14– 17
4. Моделі і механізми регулювання єврорегіонального співробітництва України: монографія / За заг. ред. І.В.Артьомова, О.М.Ващук, О.М.Руденко. – Ужгород: МПП «Гражда», 2013. – 612 с. – (Серія «Євроінтеграція: український вимір»; вип. 21).
5. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях [текст] підруч. / Ю. Г.Козак. – К.:Центр учбової літератури, 2017. – 228 с.

Будихін М., 4зф7 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент ***Уханова І.О.***

ЧИННИКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ З ОБРОБЛЕННЯ ТА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ МОРСЬКИМ ТРАНСПОРТОМ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. За умов глобалізації активізується роль регіонів, як безпосередніх учасників міжнародних

конкурентних відносин. Сучасні умови розвитку світової економіки визначають для регіонів необхідність пошуку додаткових резервів для підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Це є актуальним і з точки зору функціонування окремих галузей и галузевих комплексів, таких як морський транспорт, який сьогодні забезпечує валову частину обслуговування зовнішньої торгівлі.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що ресурси всередині країни мають певну обмеженість – лише успішні галузі концентрують інвестиції, залучають кваліфікований персонал та інноваційні технології. Все це зміцнює конкурентні позиції як підприємств, галузі, так і регіону, у тому числі на світовому терені. Вищевикладене актуальне для морської транспортної галузі Одеського регіону. Саме тому необхідно вчасно досліджувати та визначати міжнародну конкурентоспроможність послуг з оброблення та перевезення вантажів морським транспортом.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Висвітлення питань міжнародної конкурентоспроможності здійснено у наукових розробок таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Маркусен А., Портер М., Герасимчук З.В., Калюжнова Н.Я., Сухонос М. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема підвищення міжнародної конкурентоспроможності послуг морської транспортної галузі Одеського регіону є динамічною внаслідок мінливих умов розвитку світової економіки, тому існує не так багато актуальних праць з цього питання.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз чинників, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність послуг морської транспортної галузі Одеського регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одеський регіон на зовнішніх кордонах межує із Республікою Молдова та Румунією, а також з Болгарією та Туреччиною - через морський кордон [1]. Безумовно, розташування Одеського регіону є одним із визначальних чинників міжнародної

конкурентоспроможності послуг морського транспорту. Регіон має суттєві транспортні переваги завдяки виходу до морів та суднохідних річок, має спільний кордон з Європейським Союзом, володіє промисловим потенціалом.

Широкий вихід до Азовсько-Чорноморського басейну визначає великі переваги та транспортні можливості Одеського регіону. Ефективні морські шляхи дозволяють розширяти економічні зв'язки області зі Східною та Центральною Європою (по р. Дунай). Порт Одеса та інші порти області розташовані у вузлі інтенсивних морських та річкових транспортних міжнародних зв'язків, що визначає значний транспортно-транзитний потенціал та має стати джерелом подальшого розвитку конкурентних переваг. Портове господарство Одеської області представлено 7 морськими торговельними портами та рибним портом, які з’єднують сухопутні міжнародні транспортні коридори з морськими судноплавними лініями. Порти розміщені у м. Одеса, м. Чорноморськ, м. Іллічівськ, м. Южний, м. Білгород-Дністровський [1].

Оцінка поточної ситуації міжнародної конкурентоспроможності послуг морського транспорту Одеського регіону вимагає аналізу наявних чинників. З цією метою здійснено SWOT-аналіз регіону, тобто визначено: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози) [2, с. 46-48]. Результати оформлено у таблиці (Табл. 1).

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу чинників міжнародної конкурентоспроможності послуг морського транспорту Одеського регіону

Strengths (Сильні сторони) - зручне географічне положення (близкість ринку ЄС, наявність виходу до моря, судноплавних річок); розташування міжнародних транспортних коридорів; розвинена транспортна мережа (порти, аеропорт, автомобільні та залізничні шляхи міжнародного значення); кваліфіковані науково-технічних кадри; сприятливі кліматичні умови.	**Weaknesses (Слабкі сторони)** - незадовільний стан мережі автошляхів, фізичній та моральний знос основних фондів; невелика частка підприємств, що впроваджують інновації ; міграційний відтік працездатного населення; незадовільна структура прямих іноземних інвестицій в галузь
Opportunities (Можливості) - інтеграція економіки регіону в глобальний ринок, досягнення підприємствами відповідності міжнародним стандартам якості, управління; активізація товарообігу з країнами ЄС , Китаєм; створення логістичного кластера.	**Threats (Загрози)** - посилення конкуренції на світовому ринку; конкуренція з боку інших регіонів Чорноморського басейну

Джерело: розроблено автором за [13; 4; 5].

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що регіон має досить значні конкурентні переваги в галузі надання послуг морського транспорту з вантажоперевезення та обробки вантажів.

Висновки і перспективи подальших розробок. У зв'язку з тим, що в Одеському регіоні розвиваються міжнародні економічні зв'язки і тим, що він розташований на перетині транспортних шляхів, що йдуть на захід - до Європи, наявні переваги розвитку як найважливішого транспортного вузла, конкурентоспроможного економічного центру. Однак слід мати на увазі не лише сильні сторони та слабкості міжнародної конкурентоспроможності послуг з перевезення та обробки вантажів морським транспортом, але й виправляти недоліки і попереджати потенційні загрози. Основними слабкими сторонами слід назвати незадовільну структуру іноземних інвестицій в морський транспортний комплекс; незадовільний стан автодоріг, а також невідповідність показників транзитних перевезень міжнародним вимогам щодо швидкості – це знижує загальну конкурентоспроможність послуг, тому

що велика частка перевезень здійснюється шляхом мультимодальних перевезень; високу ступінь зношеності основних фондів морських портів; незначну кількість інноваційно-активних підприємств морської транспортної галузі – сьогодні послуги розвиваються з недостатнім рівнем диджиталізації та цифровізації; далеко не всі порти Одеського регіону можуть прийняти великовантажні суди, тому що не мають достатньої глибини проходів та належну оснащеність причалів.

Література:

1. Одеська область [Електронний ресурс] // Паспорт області. - Режим доступу до ресурсу:http://region.odessa.gov.ua
2. Hill T., Westbrook R. (1997). “SWOT analysis. It’s time for a product recall,” Long Range Planning, 30 (I), 46-53
3. Уханова І.О. Роль морських портів в системі обслуговування міжнародних перевезень вантажів морським транспортом /І.О. Уханова/ Науковий вісник.· ОНЕУ. – 2015. – спецвипуск № 1. – С. 177-188.
4. Мірошко В.М. Стратегічне планування економічного розвитку вантажних портів України: автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / Мірошко В. М. – Львів, 2007. – 20 с.
5. Кухарчик О.Г. Ринок мультимодальних перевезень регіону та стратегія його розвитку. [Електронний ресурс]. Дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – ОНАХТ, Одеса, 2019. Режим доступу: https://www.onaft.edu.ua/download/dissertation/abstract/abstract-Kuharchik-03.06.19.pdf

Василенко В.., 43 група
Науковий керівник, д.е.н., проф. ***Козак Ю.Г.***

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ ПІДПРИЄМСТВ ЮВЕЛІРНОЇ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Торгівля з зарубіжними країнами є потужним додатковим імпульсом розвитку національної економіки. Зовнішня торгівля є основним напрямом господарської діяльності суб'єктів зовнішньої економічної діяльності. Зовнішньоторговельні операції складають 80% всіх операцій, які включають ЗЕД суб'єктів світового господарства. Це означає, що у зовнішній торгівлі, насамперед, і розкривається головний зміст господарської діяльності суб'єктів ЗЕД.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку загострилася проблема пошуків нових ринків збуту української продукції. Вищевикладене актуальне і для підприємств ювелірної галузі. Ринок ювелірних виробів відрізняється власною специфікою, тому слід дослідити чинники, що вказують вплив на діяльність підприємств ювелірної галузі.

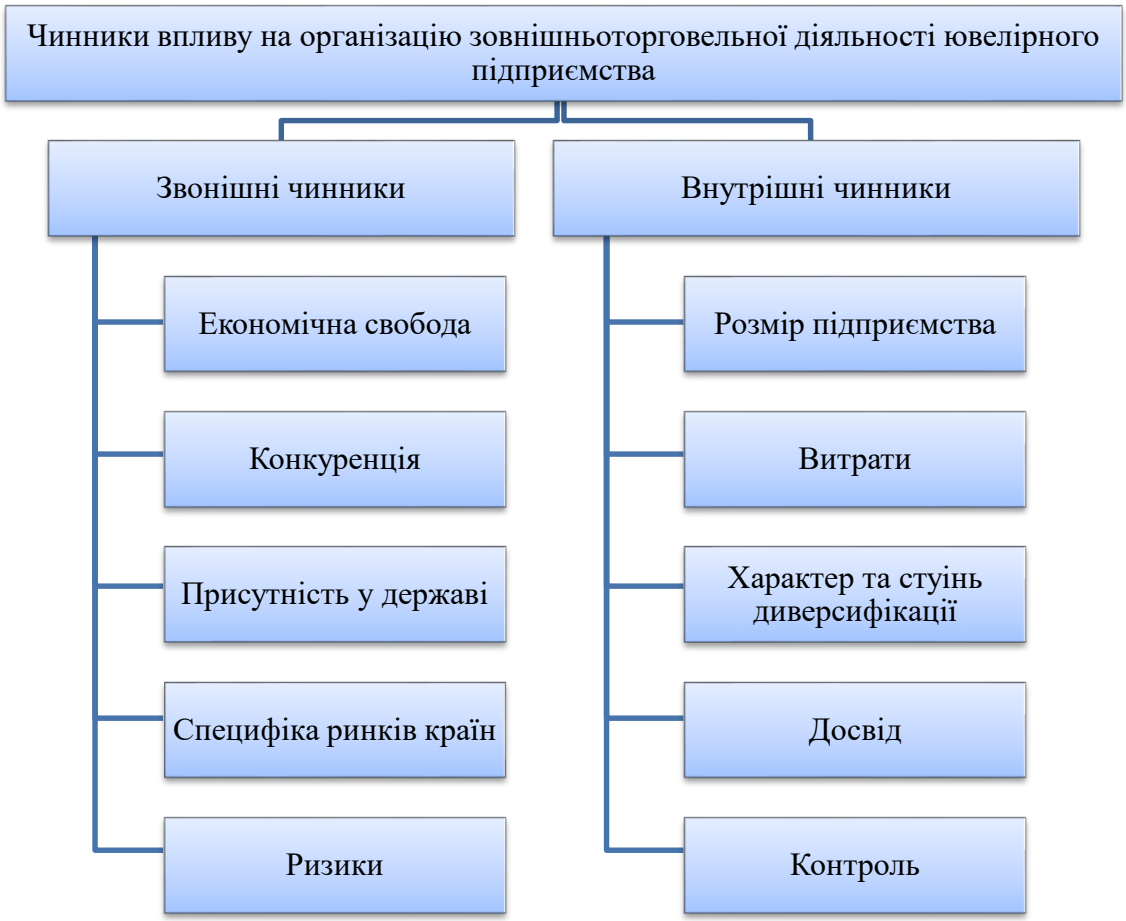
Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою аналізу особливостей та чинників зовнішньої торгівлі підприємств ювелірної галузі займаються такі вчені та фахівці як Попівняк Ю.М., Скубіліна А.В., Воловик В.М., Ніфатова О.М., Штангрет А.М. та інші. У роботах цих авторів проаналізовано стан, динаміку та чинники розвитку світового та українського ринку ювелірних виробів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення позитивні та негативні чинники, що впливають на розвиток зовнішньої торгівлі підприємств ювелірної галузі. Пандемія внесла свої корективи на розвиток торгівлі ювелірними виробами, тому дослідження у даному напрямку сьогодні вважаються доцільними.

Постановка завдання. Метою даної статті є узагальнення чинників, що впливають на зовнішню торгівлю підприємств ювелірної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фактори, що впливають на ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємства, можна охарактеризувати як способи, за допомогою яких підприємство може створювати, сформувати і координувати свої дії на будь-яких ринках [1, с.78].

Узагальнено чинники зовнішньоторговельної діяльності ювелірного підприємства можна надати на схемі (Мал. 1.).



Мал. 1. Чинники, які впливають на організацію зовнішньоторговельної діяльності ювелірних підприємств

Джерело: складено на основі [2, с.99]

Якщо казати безпосередньо про українських виробників ювелірної продукції та чинники, що впливають на їх розвиток та зовнішньоторговельну діяльність, то слід зазначити, що загалом кількість підприємств, які

спеціалізуються на виробництві ювелірних виробів, скоротилася із 361 у 2010 р. до 232 у 2016 р., тобто на 35,73%. Це дає змогу дійти висновку про наявність суттєвих загроз економічній безпеці не лише підприємств ювелірної промисловості, а й виробництву ювелірних виробів в Україні у цілому. Для підприємств ювелірної промисловості найбільш цінним ресурсом є кваліфікований персонал. Йдеться не просто про працівників, а про майстрів зі стажем та відповідними творчими навичками, здатних створювати витвори мистецтва. На підприємствах ювелірної промисловості явними є загрози для кадрової безпеки, реалізація яких спричиняє зниження конкурентоспроможності вітчизняного виробництва ювелірних виробів [3, с. 79; 3, с. 356].

Ще однією проблемою, яка за рівнем впливу на динаміку вітчизняного ринку ювелірних виробів може бути визначеною як загроза його розвитку, є значні обсяги нелегально ввезеної ювелірної продукції низької якості. Будучи дешевою, вона знаходить попит у сегменті недорогих товарів, чим ускладнює умови роботи вітчизняних підприємств ювелірної промисловості. Членство України в СОТ, відкриття зони вільної торгівлі з ЄС та подальша євроінтеграція збільшили відкритість внутрішнього ринку ювелірних виробів, що призвело до певної незахищеності вітчизняного товаровиробника [4, с. 357].

Слід сказати про вплив пандемії короновірусу, яка здійснила суттєвий негативний вплив на діяльність ювелірних мереж. Багато ювелірних магазинів під час карантину не могли працювати. Падіння продажу ювелірних виробів в результаті карантину за інформацією Всеукраїнської асоціації ювелірів склало 70%. Але, це не означає, що обвали золотого ринку, будуть тривати. Попит на золото в світі зростає і, тут вже короновірус грає на підвищення популярності золота, як об'єкта для інвестування. За час пандемії коронавируса і її негативного впливу на економіку загальносвітовий попит на золото в першому кварталі 2020 року склав майже 1,1 тис. тонн, що на 1% більше, ніж торішній показник за аналогічний період. В цілому попит тримався саме через

пандемію, оскільки інвестори вважають золото безпечним активом. Це призвело до зростання ціни на дорогоцінний метал до восьмирічного максімума. В той же час попит на ювелірні вироби різко знизився на 39% і досяг рекордного мінімуму - близько 325 тонн. На ринку Китаю, який є найбільшим споживачем ювелірних виробів, попит впав на 65%, йдеться в звіті World Gold Council [5].

Однак загальний обсяг пропозиції золота за перші три місяці року скоротився на 4% - причиною цього стали обмежувальні заходи, пов'язані з пандемією COVID-19, які негативно вплинули на видобуток і переробку золота. Ф'ючерси на золото під час торгів 24 березня 2020 року на біржі Comex подорожчали на 6%, або більш ніж на $ 93 - до $ 1,6 тис. за унцію. Це найбільше зростання ціни в доларовому вираженні за всю історію спостережень, які почалися в листопаді 1984-го.

В Україні теж має місце тенденція, коли частина людей купує золоті ювелірні вироби, як об'єкт для інвестування. За перший квартал 2020 року запаси золота в світі виросли на 145 тонн, що може свідчити про зростання попиту на цей метал в умовах короновіруса. У 2020 році також, крім Коронавірусних факторів, проти нарощування ювелірами продажів працював і фактор гривні - протягом квітня і травня відбувались різкі курсові коливання. Закуповується золото для виробництва в прив'язці до курсу долара, а значить, чим дорожче долар, тим потенційно вище ціна виробленого виробу [6].

Висновки і перспективи подальших розробок. На ефективність зовнішньоторговельної діяльності впливає ряд факторів, тобто способи, за допомогою яких підприємство може створювати, формувати і координувати свої дії на зовнішніх ринках. Їх можна розділити на три групи: техніко-економічні; комерційні; нормативно-правові. Внутрішні чинники, які впливають на експортну діяльність: розмір підприємства; витрати; складність продукції або характер та ступінь диверсифікації; досвід; контроль. До зовнішніх чинників належать: економічна свобода; конкуренція; присутність у державі; ризики. Що стосується ювелірних підприємств України, то

найбільш вплив на здійснення експорту мають витрати, досвід, складність продукції та ризики, які у 2020-2021 році перш за все проявилися через пандемію, скорочення ділової активності, скорочення купівельної спроможності покупців.

Література:

1. Міхеєва О.Г. Роль міжнародного права у здійсненні митно-тарифного регулювання зовнішньоторговельної діяльності України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук / О.Г. Міхеєва. – Ін-т міжнародних відносин. – К. : Вид-во НУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 14 с.
2. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія / Т.М. Мельник. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2007. – 396 с.
3. Попівняк Ю.М. Проблеми функціонування ювелірної промисловості України у світовому контексті та шляхи їх розв'язання. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 9. С. 62–69.
4. Скубіліна А.В., Воловик В.М. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. С. 355-359
5. WGC. Gold Demand Trends Q1 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-q1-2020
6. Офіційний сайт союзу ювелірів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://juvelir.org.ua.

Василенко О.Є., 4зф7 група ЦЗВФН

Науковий керівник, ст. викладач **Гусенко О.С.**

МЕТОДИ ОЦІНКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У суспільстві загострено увагу на впровадженні різних методів та способів досягнення економічного розвитку певної території. Поглиблення регіональної соціально-економічної діяльності вимагає потребу в розробці або вдосконалення методів оцінки конкурентоспроможності регіону.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в деяких зарубіжних країнах методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності регіону введені на законодавчому рівні ще в кінці минулого століття. Українська практика застосування методів та способів оцінки конкурентоспроможності є не без недоліків та доопрацювань на економічному та законодавчому рівні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченню проблем, пов'язаних із методичним забезпеченням, дослідженням окремих аспектів конкурентоспроможності регіонів, присвячені наукові роботи таких вітчизняних вчених, як О.Романко, В. Безугла, В. Підвисоцький, Є. Лазарєва, З. Герасимчук, О. Кузьмін, Т. Уманець та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак питання методології здійснення оцінки конкурентоспроможності регіонів є досить багатогранним через суб'єктивні підходи до вивчення даного економічного явища. На сьогоднішній день є потреба в формуванні методу глибинної оцінки конкурентоспроможності регіонів який би характеризувався актуальністю та динамічністю.

Постановка завдання. Метою даної статті є узагальнення методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує декілька методик визначення міжнародної конкурентоспроможності регіонів країни, які і описують фактори, за якими вона визначається.

Перша методика – Щорічник глобальної конкурентоспроможності Інституту розвитку менеджменту в Лозанні (IMD World Competitiveness Yearbook). Для оцінки міжнародної конкурентоздатності регіонів у цьому випадку 4 групи факторів по 20 субфакторів. Перелічимо їх:

1) Економічне зростання (77 критеріїв) – внутрішня економіка, міжнародна торгівля, міжнародне інвестування, зайнятість, ціни.

2) Ефективність управління (72 критерії) – державні фінанси, фіскальна система, інституційна структура, бізнес-законодавство, соціальна структура.

3) Ефективність бізнес-середовища (68 критеріїв) – продуктивність, ринок праці, фінанси, практика менеджменту, традиції та звички.

4) Інфраструктура (95 критеріїв) – базова інфраструктура, технологічна інфраструктура, інфраструктура знань, охорона здоров'я та навколишнього середовища, освіта.

Друга методика – дослідження експертів Європейської Комісії Second Report on Economic and Social Cohesion. За цією методикою загальними факторами регіональної конкурентоспроможності є наступні:

- рівень зайнятості та продуктивність праці за існуючого рівня зайнятості;
- співвідношення рівнів зайнятості у різних секторах промисловості;
- тренди демографічного розвитку (міграція, старіння населення тощо);
- обсяг прямого іноземного інвестування;
- інвестиції в інноваційну сферу економіки (НДДКР, освіта, інформаційно-комунікаційні технології);
- рівень розвитку локальної інфраструктури;

- якість освіти (особливо частка населення з науковим ступенем та кількість ІТ-спеціалістів в регіоні);
- інновації та НДДКР (витрати на НДДКР, кількість зареєстрованих та використаних патентів).

Третя методика – A Study on the Factors of Regional Competitiveness. Відповідно до неї, експерти виділяють 3 групи факторів:

1) Інфраструктура та доступність – базова інфраструктура (авто, авіа- та залізничні шляхи; структура власності); технологічна інфраструктура (інформаційно-комунікаційні мережі, Інтернет, телекомунікації); інфраструктура знань (освітні можливості); якість місць (житлові умови, природне середовище, умови відпочинку, безпека).

2) Людський капітал – демографічні тренди (міграція високоосвіченого населення, культурне розмаїття); висококваліфікована робоча сила (компетенції, інноваційні знання, ноу-хау).

3) Виробниче середовище – підприємницька культура (здатність до подолання вхідних бар'єрів, готовність до ризику); галузева концентрація (співвідношення основних секторів виробництва, концентрація робочої сили по галузях; частка у ВВП секторів, що виробляють продукцію з високою доданою вартістю); інтернаціоналізація (структура зовнішньої торгівлі, обсяг та структура ПІІ, бізнес-культура); інновації (патентна активність, рівень НДДКР, розвиток дослідницьких інститутів та університетів, співробітництво між компаніями та дослідницькими організаціями); уряд та інституційна спроможність; забезпеченість виробничими ресурсами; спеціалізація; природа та характер конкуренції [2].

Четверта – Глобальний індекс інноваційної конкурентоспроможності регіонів світу консалтингової компанії Huggins Associates (HA) . Тут також описується три групи факторів:

1) Вхідні потоки – людський капітал (частка зайнятих; кількість представників креативного класу на 1 тис. осіб; кількість зайнятих в інформаційно-комунікаційному секторі на 1 тис. осіб; кількість зайнятих у біотехнологіях та

хімічній промисловості на 1 тис. осіб; кількість зайнятих у машино- та автомобілебудуванні на 1 тис. осіб; кількість зайнятих у виробництві електричного обладнання та приладобудування на 1 тис. осіб; кількість зайнятих у високотехнологічних послугах на 1 тис. осіб); фінансовий капітал (обсяг венчурного фінансування на душу населення); інноваційний капітал(обсяг державних витрат на НДДКР на душу населення; обсяг приватних витрат на НДДКР на душу населення; кількість зареєстрованих патентів на душу населення).

2) Вихідні потоки (продуктивність праці; середньомісячне зростання заробітної плати; рівень безробіття).

3) Інноваційна стійкість (державні витрати на початкову та середню освіту на душу населення; державні витрати на вищу освіту на душу населення; сервери забезпечення безпеки зв'язку на 1 млн. населення; кількість осіб, що мають доступ до мережі Інтернет на 1 тис. осіб; доступ до широкосмугових каналів зв'язку на 1 тис. населення) [1].

Тож, хоча існують спільні риси у груп факторів зазначених методик, але єдиного підходу до визначення факторів міжнародної конкурентоспроможності регіону немає. Це пояснюється як формуванням різних економічних типів регіонів, так і обмеженістю статистичних даних.

У світовій практиці найбільш поширеним є методики оцінки регіональної конкурентоспроможності розроблені Всесвітнім економічним форумом у Давосі, Міжнародним інститутом розвитку управління, Департаментом торгівлі і промисловості, Міністерства фінансів Великобританії і Європейського Союзу. Всесвітній економічний форум у Давосі (ВЕФ) використовує у своїх дослідженнях так званий Індекс конкурентоспроможності економічного росту, вимірюючи з його допомогою здатність економіки досягти і підтримувати стабільний економічний ріст у середньота довгостроковій перспективі. Індекс базується на трьох складових: макроекономічне середовище, якість суспільних інститутів, використання нових технологій. Він робить свої висновки на показниках, де тільки 1/3 —

тверда статистика, а 2/3 — експертні оцінки, отримані шляхом опитувань. Цей рейтинг складається на основі зворотного співвідношення: 2/3 твердої статистики і 1/3 експертних оцінок. Причому статистичні дані беруть з офіційних (міжнародних, національних і регіональних) джерел. Ці дослідження охоплюють 60 країн та соціального — економічного аналізу проводиться пропонується за 323 різними критеріями, згруповані в чотири конкурентні чинники. Цей рейтинг містить дані, зібрані серед міжнародних і регіональних організацій та приватних інститутів, охоплює 4166 респондентів і агрегує дані за річний період. Надійність рейтингу забезпечується за рахунок кооперації з інститутами партнерами в світі. Таким чином, дані для здійснення оцінки збирають шляхом проведення опитування менеджерів та бізнесменів з різних країн і компаній. Міжнародний інститут розвитку менеджменту, що стабільно входить до трійки лідируючих бізнесшкіл світу, видає щорічні дані світової конкурентоспроможності. Вони на сьогодні вважають найкомпетентнішим річним звітом про конкурентоспроможність країн і регіонів (видається з 1989 р).

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, на сьогодні існує значна кількість підходів та методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності регіону. Кожен з них має свої специфічні переваги та недоліки. Загальним для всіх недоліком є відсутність чіткості критеріїв конкурентоспроможності, що є наслідком відсутності уніфікованого поняття міжнародної конкурентоспроможності.

Література:

1. Вітько Д. О. Сучасні підходи до оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства / Д. О. Вітько // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 5(2). - С. 9-12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_5%282%29__4
2. Романко О. П. Методи та способи здійснення оцінки конкурентоспроможності регіону: світова практика і український досвід

/ О. П. Романко // Економіка та держава. - 2018. - № 4. - С. 42-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_4_11

Вебер К., 43а група

Науковий керівник, ст. викладач ***Гусенко О.С.***

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЛОГІСТИЧНО-СТИВІДОРНИМИ КОМПАНІЯМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективність виступає як індикатор розвитку підприємства інфраструктури водного транспорту. Прибуток - це абсолютний ефект і сам по собі він не може характеризувати рівень ефективності роботи підприємства. Прагнучи підвищити ефективність діяльності, керівництво компанії визначає конкретні заходи, що сприяють процесу розвитку, і усувають ті з них, що ведуть до регресу. Тому в статті ми розглянемо методи оцінки ефективності діяльності, які можна застосувати до стивідорних компаній.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що сьогодні кожен портовий оператор в умовах високої конкуренції намагається надати найбільш вигідні умови для своїх клієнтів, щоб позмагатися за долю ринку в нашому випадку не тільки по Україні, а і на міжнародному ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою займались такі вчені, як Ю. Крук, Т. Чебанова, Л. Автономова та ін. У своїх роботах вони застосовували різноманітні економетричні моделі та методи для оцінки показників роботи портів та логістично-стивідорних компаній.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив факторів, що впливають на ефективність міжнародних вантажоперевезень.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз методів, які доцільно застосувати для визначення ефективності вантажоперевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мета АВС аналізу-просте, зручне і наочне ранжування будь-яких ресурсів з точки зору їх вкладу в прибуток або продажі для правильного розставлення пріоритетів діяльності, сфокусованого використання обмежених ресурсів компанії (трудових, часових, інвестицій і т.д.), виявлення зайвого використання ресурсів і вживання своєчасних коригуючих заходів. В основі методу АВС-аналізу лежить «Правило Парето», яке звучить наступним чином: 20% зусиль забезпечують 80% результату. Метод будується за принципом класифікації аналізованих ресурсів на 3 групи А, В і С:

- А -группа: забезпечує 80% продажів / прибутку, зазвичай становить 15-20% від усіх ресурсів;
- В -группа: забезпечує 15% продажів / прибутку, зазвичай становить 35-20% від усіх ресурсів;
- С-група: забезпечує 5% продажів / прибутку, зазвичай становить 50-60% від усіх ресурсів.

Межі груп 80% -15% -5% можуть змінюватися і можуть встановлюватися індивідуально кожною компанією. Який показник ставити в основу АВС аналізу - прибуток або валовий продаж - також вирішувати виконавцю аналізу. В кожному окремому випадку все залежить від цілей аналізу.

Для логістично-стивідорних компаній доцільно провести аналіз клієнтів та товарних груп, а також аналіз послуг, які вони надають.

XYZ аналіз визначає регулярність і прогнозованість продажу і містить наступні категорії:

- Категорія X: клієнти зі стабільними замовленнями, за цими клієнтам можливо точне прогнозування продажів;
- Категорія Y: клієнти з нерегулярними замовленнями;
- Категорія Z: клієнти з одиничними замовленнями.

В XYZ-аналізі товарів чи послуг - розподіл продуктів по стабільності попиту:

- X - товари з постійним, стабільним і прогнозовані попитом (волатильність 0-10%).
- Y - товари зі змінним, але прогнозованим попитом (волатильність 10-25%).
- Z - товари з випадковим і не прогнозованим попитом (волатильність 25% +).

Проводячи даний аналіз ми можемо зрозуміти, від яких товарів, послуг чи клієнтів нам слід відмовитись, а на яких сфокусуватись.

Для прогнозування обсягів вантажообороту треба врахувати:

- Тренд.
- Коефіцієнт сезонності.
- Циклічність (її поєднують з трендом).
- Випадкові відхилення.

Рівень часового ряду = Тренд * Сезонність * Випадкові відхилення

$$F = T * S * E \quad (1.1)$$

Рівняння лінійного тренда y (x) = a + bx, де y - це обсяги вантажообігу, x - номер періоду (порядковий номер року чи місяця), a - точка перетину з віссю y на графіку (мінімальний рівень), b - це значення, на яке збільшується в такому значенні тимчасового ряду.

Розрахувати коефіцієнти даного рівняння можна за допомогою формули масиву і функції ЛІНІЙН в Excel. Розраховуємо зростання за допомогою функції ПРЕДСКАЗ. На виході ми отримаємо 2 числа: перше - коефіцієнт a, друге - вільний член b. Далі необхідно виділити аналізований обсяг вантажообігу і побудувати графік, де по осі X - наш тимчасовий ряд, по осі У - обсяги вантажообігу, додати лінію тренда і рівняння тренда на графік.

Для прогнозування нам необхідно розрахувати значення лінійного тренда, як для аналізованих значень, так і для майбутніх періодів.

Підставляючи числові значення параметрів a і b в рівняння прямої лінії отримаємо модель прогнозування обсягу перевезень вантажів.

Якщо потрібно визначити прогнозне значення обсягу перевезень вантажу на заданий прогнозований період, треба підставити замість фактора часу x, відповідне значення заданого періоду x = n + 1, n + 2, ..., n + T і визначити обсяг перевезень вантажів на відповідний прогнозований період .

$$\text{Коефіцієнт сезонності} = \frac{\text{Обсяг вантажопотоку за цей місяць}}{\text{Середній вантажопоток за рік}} \quad (1.2)$$

Середня сезонність = Значення тренду за кожний період – Обсяг вантажопотоку за період.

Визначаємо загальний індекс сезонності, для того, щоб прирівняти середнє значення коефіцієнтів сезонності до 1.

У формулу Excel = СРЗНАЧ (вводимо середні відхилення для кожного місяця). Потім середні відхилення для кожного місяця ділимо на загальний індекс сезонності. Розраховуємо помилки моделі як різниці між фактичними значеннями і значеннями моделі.

Середнє відхилення для кожного місяця:

$$O = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})_i^2}{n-1}} \quad (1.3)$$

Знаходимо середньоквадратичну помилку моделі (E) за формулою:

$$E = \frac{\sum O^2}{\sum (T+S)^2} \quad (1.4)$$

де: T - трендові значення обсягу вантажообігу; S - сезонна компонента; O - відхилення моделі від фактичних значень

Якщо величина отриманої помилки менше 15%, це дозволяє говорити, що побудована модель добре апроксимує фактичні дані, тобто вона цілком відображає економічні тенденції, що визначають обсяг вантажообігу.

Кореляційний аналіз - метод обробки статистичних даних, за допомогою якого вимірюється тіснота зв'язку між двома або більше змінними.

Коефіцієнт множинної кореляції - це деяке число від 0 до 1, що характеризує тісноту лінійного кореляційного зв'язку між залежною випадковою величиною і безліччю незалежних випадкових величин. За допомогою функції Excel КОРЕЛ, можемо порівняти як змінюється

вантажообіг після впровадження компанією певних заходів за певний період (впровадження нових виробничих потужностей, купівлі нового обладнання для завантажувально-розвантажувальних робіт, більш автоматизованої техніки, розширення складських приміщень, поглиблення дна для заходу більших суден, тощо).

Формула сукупного коефіцієнту множинної кореляції :

$$R_{y,x_1,x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \quad (1.5)$$

Сукупний коефіцієнт множинної кореляції вимірює одночасний вплив факторних ознак на результативну ознаку. Чим менше спостережувані значення досліджуваного показника відхиляється від лінії регресії, тим кореляційний зв'язок є більш інтенсивною, а отже, значення R ближче до одиниці.

Важливим показником є коефіцієнт інтенсивності перевантажувальних робіт, що характеризує швидкість обробки вантажів :

$$K_i = \frac{2Q}{T} \quad (1.6)$$

де: Q - кількість перевезеного вантажу (кожна тонна переробляється двічі: під час вивантаження і вантаження), Т - судо-доби стоянки суден під вантажними операціями.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, ключовим чинником забезпечення ефективності міжнародних вантажоперевезень є наявність точної і об'єктивної оцінки його результатів. Аналіз методів оцінки ефективності міжнародних вантажоперевезень дозволив відмітити як позитивні сторони, наприклад, урахування фактору часу, так і негативні.

Література:

1. Нагорний Є.В. Транспортно-експедиторська діяльність / Є.В. Нагорний, Д.В. Ломотько, Н.Ю. Шраменко та ін.: підручник. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 352 с

2. Винников В.В. Экономика и эксплуатация морского транспорта: Экономика морских перевозок. Экономические расчеты на морском флоте: Задачи, ситуации, примеры: Учебн. пос. для вузов водного транспорта. – 2-е изд., перераб. и доп. – Одесса: Фенікс, 2003. – 262 с.
3. Галабурда В.Г.Методи досліджень в економіці. Навч. пос. для магістрантів за спеціальністю «економіка».-Москва:МІІТ, 2013. – 186 с.

Дашян А., 43а група
Науковий керівник, к.е.н., доцент ***Уханова І.О.***

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНУ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах діджиталізації та глобалізації економіки, все більшу роль грають новітні інструменти маркетингу, особливо інтернет-маркетинг. Для повного розуміння роботи нової економічної системи, ми маємо більш глибоко проаналізувати фактори, що можуть впливати на маркетинг

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що більша частина маркетингових компаній перейшла до мережи інтернет, важливим чинником різкого переходу до інтернету стала пандемія коронавіруса, що змусила компанії адаптуватися до нових реалій та шукати нові інструменти для просування свого товару на міжнародних ринках

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Зарубіжні автори вивчали питання інтернет-маркетингу, а саме Х. Анн, , Р. Уілсон, Д. Філліпс, Р. Фрост, Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, Д.Еймор. Українські автори, що висвітлили дане питання – це І.Л. Літовченко, Н.В. Кузнєцова, Н. Євдокимова

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Технологічна частина роботи сучасного інтернет-маркетингу не була висвітлена повно, також до 2020 року не було такого різкого зросту в сегменті інтернет-маркетингу

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз факторів впливу на міжнародну маркетингову діяльність в сучасному інтернет-маркетингу та аналіз нових інструментів міжнародного маркетингу

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний маркетинг - звичайний напрямок діяльності для бізнесу розвинених країн, для нього характерно широке присутність на закордонних ринках. За словами Ф. Котлера, міжнародний маркетинг для компаній в цих країнах - друга натура. Таким чином, зовнішньоекономічна політика кожної країни будується з урахуванням специфіки її економічного становища та розвитку [1, с. 51].

У XXI столітті маркетингова діяльність, у тому числі на зовнішніх ринках, розвивається під впливом стрімкого зростання технологій Інтернет. Більш ніж половина населення Землі має доступ до Інтернету, а якщо казати точніше – 4,66 мільярдів людей на планеті мають доступ до нього доступ [2]. Це дає величезну можливість для розвитку нових інструментів ведення бізнесу, маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності, бо світ стає більш глобалізованим та відкритим, кордони для товарів стають менш значимими, а бізнесу стало набагато легше виходити на глобальні ринки. Саме тому дослідження і розгляд факторів, що визначають тенденції розвитку Інтернет-технологій в маркетингу вимагають більш глибокого, детального теоретичного і практичного аналізу.

Роберт Меткалф, один з розробників і творців мережі Інтернет, розглядає мережу перш за все, як комунікаційне середовище для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернету. Відповідно до сформульованого їм закону, існує взаємозалежність між розміром мережі і її цінністю, яку можна виразити за допомогою вартості мережі, яка квадратично зростає в залежності від кількості користувачів. При цьому кожен новий користувач привносить додаткову цінність для тих учасників, які вже знаходяться в Інтернеті [3, с. 14].

Активне, цілеспрямоване використання Інтернет-технологій в маркетингу досягає своєї мети з урахуванням економічних умов, факторів і

відносин зовнішнього ринкового середовища. Зовнішнє середовище являє собою сукупність суб'єктів і факторів, які, активно діючи, впливають на кон'юнктуру ринку і ефективність використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності.

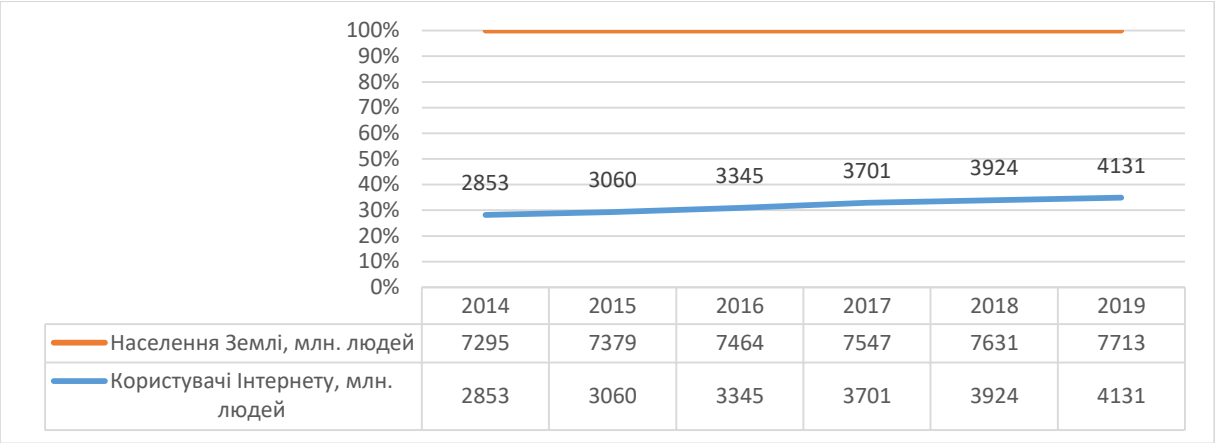
Структуризацію ключових факторів, що впливають на розвиток Інтернет-технологій в маркетингу можна побачити на мал. 1.

Мал. 1. Фактори, що визначають вектор розвитку інтернет-технології в маркетингу

Джерело: складено за [4, с.101].

Представлені фактори вимагають більш детальних теоретичних та практичних досліджень у контексті формування відповідної маркетингової політики компанії на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

- Міжнародна інтеграція. Це пов’язано з динамізмом глобалізації та інтеграцією у функціонування економічних механізмів різних країн створення єдиної інформаційно-економічної інформації простору. За останні 15 років, з появою глобальних мереж та інформаційних засобів спілкування, величезні обсяги інформації можуть накопичуватися і передаватися в будь-який куточок світу з надзвичайною швидкістю і низькою вартістю. Найкращим прикладом інтеграції та глобалізації може бути статистика користувачів мережі інтернет у світі за останні 5 років у мал. 2.



	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Населення Землі, млн. людей	7295	7379	7464	7547	7631	7713
Користувачі Інтернету, млн. людей	2853	3060	3345	3701	3924	4131

Мал. 2. Кількість людей в мережі інтернет та населення Землі

Джерело: складено за [4, с.100].

- Природно-географічні особливості. Необхідно відзначити, що розподіл користувачів мережі Інтернет по регіонах світу вкрай нерівномірно. Це обумовлено, перш за все, кількістю населення в сільських регіонах, бо, як ми вже знаємо зі статистику населення світу, кількість городського населення збільшується, до того ж сільська місцина має різний рівень розвитку інфраструктури, рівень життя населення, а також рівень затребуваності мережі Інтернет.
- Економічна стабільність розвитку всесвіту і загальний рівень добробуту населення, в цілому. Рівень доходів населення впливає на інтенсивність споживання комп'ютерних пристроїв і мережі Інтернет. Зниження цін на комп'ютери, програмне забезпечення та послуги мережі Інтернет робить їх доступними для широких мас, що надає вирішальний вплив на інформаційну індустрію, призводить до зростання числа нових користувачів і інтенсифікації споживання послуг передачі даних.
- Рівень і темпи науково-технологічного розвитку Інтернет-галузі. На розвиток Інтернет технологій величезний вплив надають технологічні чинники, які стануть одними з найбільш значущих в майбутні роки, що дозволить розширити фізичну доступність послуг мережі Інтернет, а також знизити їх вартість.

- Особливості соціокультурного середовища. Зростання комп'ютерної грамотності населення і залученості в мережеві соціальні проекти призводить до все більш інтенсивного використання мережі Інтернет, росту користувацького контенту, зростання трафіку передачі даних. Як наслідок, потреби в послугах мережі Інтернет стають більш комплексними і зміщуються в сторону безперешкодного доступу до необхідних даних широких верств населення.

Необхідно відзначити, що перераховані фактори пов'язані, перш за все, з посиленням трансформаційних процесів в суспільстві, інтернаціоналізацією, глобалізацією, інформатизацією соціально-економічних процесів, появою нових вимог до трудових ресурсів, міжкультурної комунікації [5, с. 27].

До того ж вважється необхідним розглянути фактор, що можна назвати фактором форс-мажору: світові локдауни у багатьох країнах через коронавірус. Пандемічні заходи безпеки дуже вплинули на світову економіку, бо різко перевели багато бізнесів до мережі інтернет. Багато компаній зменшують свої бюджети не тільки на традиційний маркетинг, але й на цифровий маркетинг, тож ми спостерігаємо падіння цін на CPM та CPC до 47% (через зниження конкуренції). Це ідеальна можливість для деяких маркетологів придбати нових клієнтів за нижчою вартістю, ніж раніше [6].

Висновки і перспективи подальших розробок. У подальшому є можливість надалі вивчати окремі технологічні покращення вже існуючої системи, а саме використання API, для цього будуть потрібні емпірічні виміри ефективності такої системи та значні обсяги з використання рекламних інструментів

Література:

6. International marketing / Edited by Yuriy Kozak, Sáawomir Smyczek. Kiev - Katowice : CUL. 2015. 279 p.

7. Global digital population as of October 2020 [Веб-ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide

8. Hendler J. and Golbeck J. Metcalfe's Law, Web 2.0, and the Semantic Web. *Journal of Web Semantics* .2008. 6(1):14-20

9. Холодный Г.А., Родионов С.А. Исследование факторов, определяющих тенденции развития интернет-технологий в маркетинге. *Економіка розвитку*, 2013. № 4 (68). С. 99-105.

10. Shukla T. Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing. *The IUP Journal of Management Research*, 2010. № 9 (1), 26-37

11. Olsson J. Digital Marketing in the Age of the Coronavirus. URL: https://www.match2one.com/blog/how-the-coronavirus-is-affecting-digital-advertising/

Калініченко А., 4зф7 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент ***Уханова І.О.***

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТРАНСПОРТНИМИ ПОСЛУГАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Найбільш вагоме місце в міжнародному товарному обігу займають послуги міжнародного транспорту. Вони забезпечують розвиток світової торгівлі товарами, стимулюють підвищення рівня економічної активності, пов'язуючи виробників і споживачів. Лише ті регіони, які можуть забезпечити ефективний рух та розвиток транспорту, а також задовольнити потреби споживачів, можуть розраховувати на підвищення й інших показників соціально-економічного розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми вдосконалення та розвитку міжнародної торгівлі транспортними послугами на рівні регіону відображені у наукових працях українських та зарубіжних вчених-

економістів, серед яких Бережна Г.В., Киреев А.Н. , Карась О. О., Корнієцький О.В., Левковець П.Р., Марунич В.С. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак досі не знижується актуальність дослідження стану та динаміки зовнішньої торгівлі транспортними послугами, особливо в умовах інтеграції транспортної інфраструктури України та, зокрема, Одеського регіону до світової транспортної системи.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження сучасного стану та перспектив зовнішньої торгівлі транспортними послугами Одеського регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одеська область розміщена на крайньому південному заході України. Транспортно-дорожній комплекс в області представлений усіма видами транспорту і включає в себе найкрупніші морські торговельні порти, судноплавні компанії та судноремонтні заводи держави, розвинене залізничне та автодорожнє господарство, широку мережу автотранспортних, експедиторських підприємств, аеропортові та аеродромні комплекси, авіакомпанії [1]. Регіон враховується приморським, містить найбільшу кількість портів в Україні, має значення в міжнародних водних шляхах. На його території є широкий вихід до Чорного моря та до великих річкових магістралей – Дунаю, Дністра, Дніпра та Дону. Міжнародний Дунайський водний шлях є найбільш коротким виходом з країн Європи до Чорного моря, річка Дністер має значення у логістиці Молдова-Чорне море, Дніпро – пов’язує з Центральною Україною та Білорусією [2].

Таблиця 1

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами міжнародного морського транспорту В Одеській області за 2015-2019 рр

Рік	Експорт			Імпорт		
	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % дозагального обсягу	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу
2015	673212,3	98,0	57,8	99724,4	99,9	38,7
2016	549447,8	81,3	54,5	81124,6	80,5	39,7
2017	470154,8	84,6	53,5	66533,2	78,1	51,7
2018	424598,3	88,2	54,7	75365,9	112,7	56,6
2019	422397,6	98,3	55,2	130510,1	175,4	71,2
	у % до 2015	62,7		у % до 2015	130,9	

Джерело: складено на основі [3]

Динаміка надання транспортних послуг морського транспорту є негативною, оскільки йде зменшення експорту та збільшення імпорту послуг. Експорт все одно переважає і складає 422397,6 тис. дол.. США, однак приріст в порівнянні з попереднім роком склав лише 98,3%.

У Європі залізнична мережа України є однією з найпотужніших і на початку 90-х років за вантажонапруженістю (обсяг перевезень/км шляху) посідала перше місце. Серед вантажів, що їх перевозять залізницями, переважають зерно, нафта і нафтопродукти, хімічні вантажі, мінеральні добрива, вугілля, цемент.

Таблиця 2

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами міжнародного залізничного транспорту в Одеській області за 2015-2019 рр.

Рік	Експорт			Імпорт		
	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу
2015	63917,2	61,6	5,5	15183,8	90,3	5,9
2016	43399,3	66,2	4,3	10012,3	63,4	4,9
2017	30888,6	69,9	3,5	4236,3	39,6	3,3
2018	41029,7	131,6	5,3	3126,5	71,0	2,3
2019	23119,1	55,5	3,0	1949,9	61,7	1,1
	у % до 2015	36,2		у % до 2015	12,8	

Джерело: складено на основі [3]

У структурі експорту залізничних послуг спостерігається зріст у % до загального обсягу, а в структурі імпорту падіння, що є позитивною тенденцією. Враховуючи динаміку останніх п’яти років, можна зробити висновок, що зовнішньоекономічна діяльність в галузі залізничного транспорту значно занепадає, зокрема експорт у 2019 році складає лише 36,2% в порівнянні з 2015 роком.

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами міжнародного автомобільного транспорту в Одеській області за 2015-2019 рр. представлена в табл..3.

Таблиця 3

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами міжнародного автомобільного транспорту в Одеській області за 2015-2019 рр.

Рік	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу
2015	28215,1	114,8	2,4	4663,2	121,3	1,8
2016	18900,6	62,1	1,9	1954,9	40,6	1,0
2017	15698,1	82,5	1,8	2209,2	104,6	1,7
2018	12447,5	76,6	1,6	3065,0	80,2	2,3
2019	16170,0	125,5	2,1	4941,7	97,9	2,7
	у % до 2015	57,3		у % до 2015	106,0	

Джерело: складено на основі [3]

Враховуючи динаміку останніх п’яти років, можна стверджувати, що експорт автомобільних послуг скоротився майже на 40% в порівнянні з 2015, в той час як імпорт виріс на 6%.

Висновки і перспективи подальших розробок. Динаміка зовнішньої торгівлі послугами міжнародного транспорту в Одеському регіоні протягом останніх 5 років мала нестійкий характер, зазнаючи різких коливань у періоди глобальної нестабільності.

Реалізація існуючого та подальший розвиток транзитного потенціалу області, створення сприятливих умов для учасників перевезень, збільшення валютних надходжень від експорту транспортних та інших послуг є одним із пріоритетних напрямків реалізації стратегії економічного та соціального

розвитку області, що передбачає прискорене відтворення транспортної інфраструктури як фрагмента європейської мережі міжнародних транспортних коридорів.

Транспортна система області в основному спроможна забезпечити пропуск зростаючого обсягу транзитних перевезень. Проте невідповідність показників транзитних перевезень міжнародним вимогам щодо швидкості, неперервності, цілості вантажів, тарифів і цін на послуги значно стримує зростання обсягів.

Література:

1. Одеська область [Електронний ресурс] // Паспорт області. - Режим доступу до ресурсу: http://region.odessa.gov.ua
2. Про Одещину [Електронний ресурс] // Одеська обласна державна адміністрація – Режим доступу до ресурсу: http://oda.odessa.gov.ua/info/pro-odewinu/harakteristika/.
3. Головне управляння статистики в Одеській області – Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.od.ukrstat.gov.ua/

Коваль В.В., 43 група
Науковий керівник, д.е.н., проф. **Козак Ю.Г.**

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ КАБЕЛЬНО-ПРОВІДНІКОВОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні кризові тенденції в економіці України потребують якісно нових підходів щодо формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Ефективний розвиток галузей економіки, орієнтованих на систематичне впровадження досягнень науково-технічного прогресу, забезпечить конкурентні переваги

вітчизняним підприємствам на внутрішньому ринку та дасть змогу долучитись до світового економічного простору.

До наукомістких галузей виробництва відноситься, зокрема, і кабельна промисловість. 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.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в умовах активного розвитку ринкових відносин, посилення процесів глобалізації та диверсифікації на міжнародних ринках, альтернативним варіантом виходу України на світову арену є підвищення ефективності зовнішньої торгівлі кабельно-провідниковою продукцією.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналізом стану та динаміки зовнішньої торгівлі України кабельно-провідниковою продукцією займаються такі українські вчені, як Козак Ю.Г. , Уханова І.О., Семенова В.Г. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Кабельна промисловість має вагомий вплив на економічне зростання країни, оскільки сьогодні важко уявити сферу діяльності, у якій не використовується кабельно-провідникова продукція. Тому більш детальної уваги потребує аналіз сучасного стану зовнішньої торгівлі України кабельно-провідниковою продукцією.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз сучасного стану та динаміки зовнішньої торгівлі України кабельно-провідниковою продукцією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кабельно-провідникова продукція застосовується у таких напрямках [1]:

- Зв'язок: для забезпечення зв'язку між населеними пунктами; для забезпечення зв'язку в населених пунктах між будівлями; для забезпечення зв'язку усередині будівель, споруд; для забезпечення

зв’язку усередині будівель, споруд; в телебаченні і для провідного мовлення;

- Будівництво: для монтажу силових та освітлювальних мереж; в системах відеоспостереження; в системах охоронної та пожежної сигналізації; для систем «розумний будинок»;
- Машинобудування: для побутових електроприладів; в стаціонарному обладнанні (верстати, виробниче електрообладнання); для виробництва кабельно-провідникової продукції мідної групи;
- Гірничодобувна: для промислових підривних робіт; для шахтних систем зв’язку.

Наразі на внутрішньому ринку кабельної продукції України близько 70% ринку належить вітчизняним виробникам. Ринок характеризується високим рівнем конкуренції, проте вітчизняні виробники впевнено займають свою нішу.

Так, на рис. 1. віддеркалена кількість суб’єктів господарчої діяльності України, які виробляють проводи, кабелі і електромонтажні пристрої. Протягом досліджуваного періоду, у 2019 році спостерігалася найбільша кількість підприємств даної галузі – 176 од.

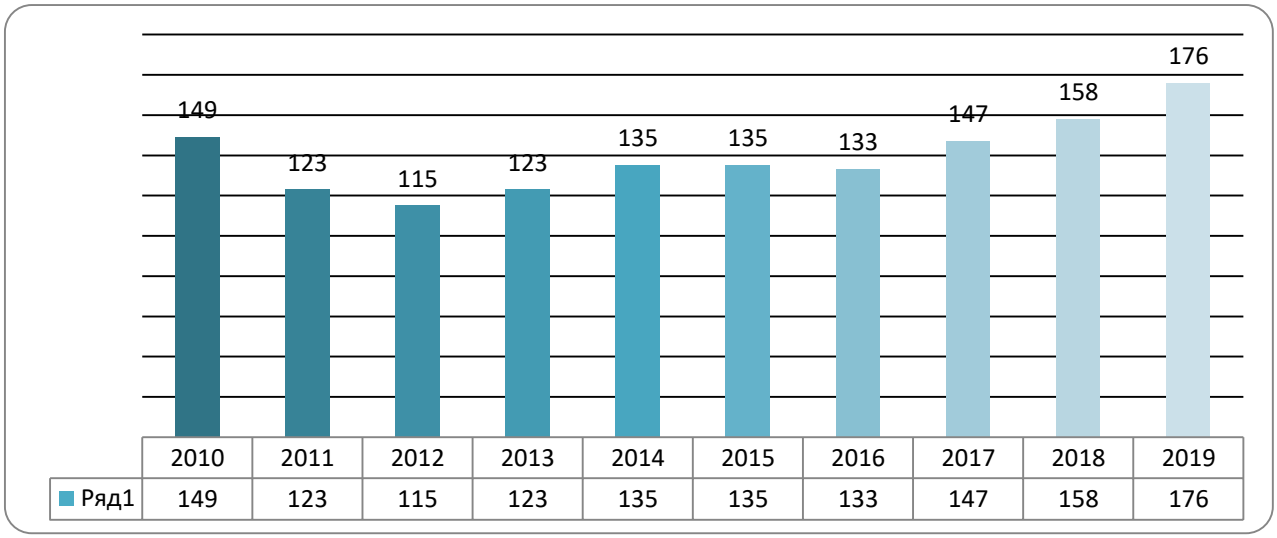


Рис. 1. Кількість суб’єктів господарчої діяльності України, які виробляють проводи, кабелі і електромонтажні пристрої (од.)

Джерело: складено автором за [2]

На рис. 2. визначена динаміка індексів промислового виробництва підприємствами України проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв у 2013-2019 рр. Так, у 2019 році спостерігався найбільший темп зростання виробництва +27,6% порівняно з 2018 р.

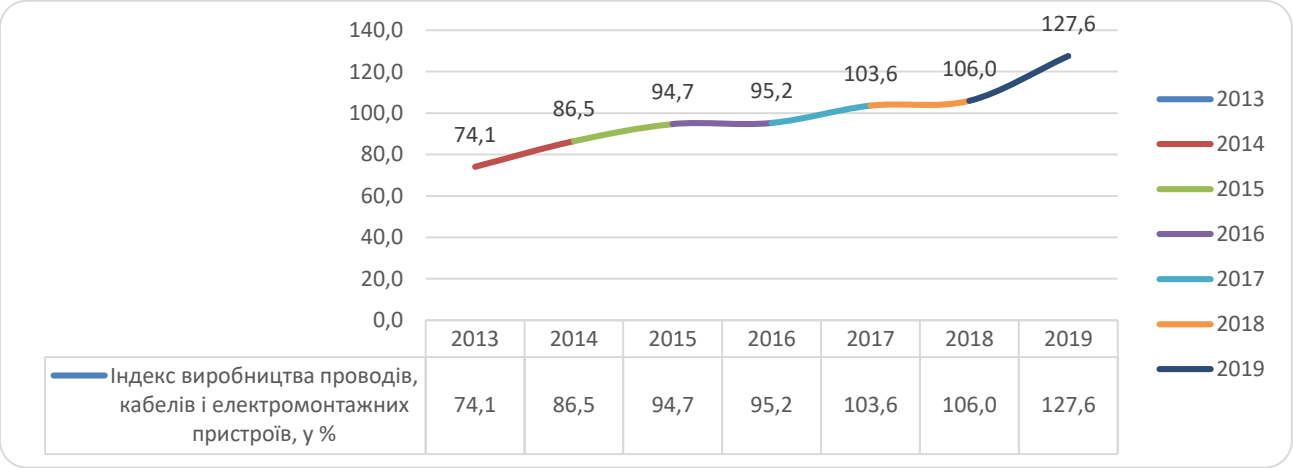


Рис. 2. Індекс промислового виробництва підприємствами України проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв у 2013-2019 рр. (у %).

Джерело: складено автором за [2]

Згідно з даними рис. 3, сальдо зовнішньої торгівлі кабельною продукцією України протягом досліджуваного періоду було позитивним. Більше того, у 2018-2019 спостерігалися найбільші обсяги експорту продукції – відповідно 1 476,6 млн. дол. та 1 465,3 млн. дол.

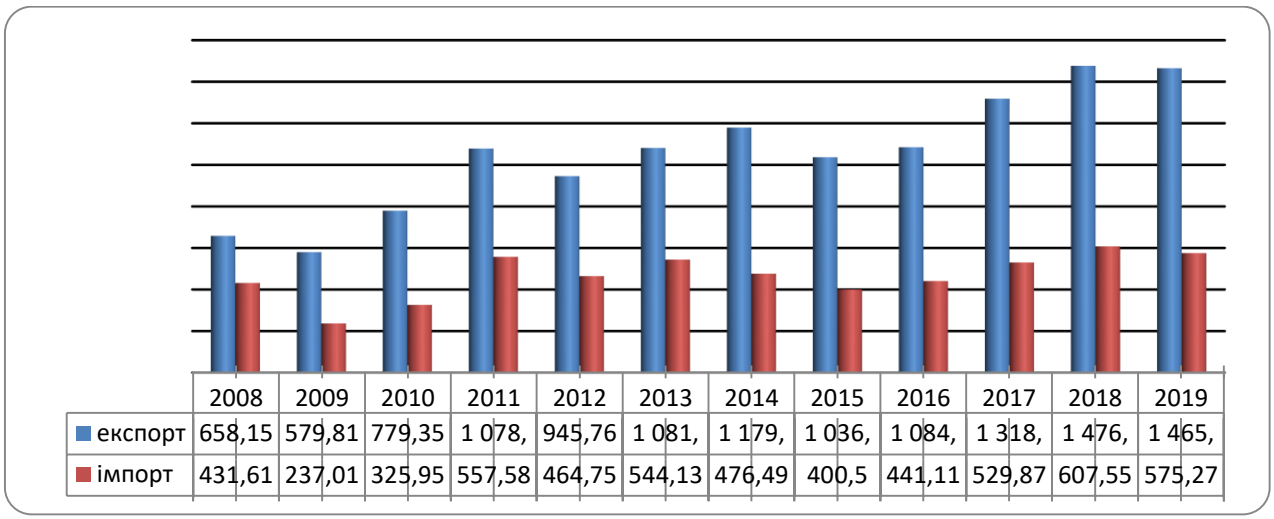


Рис. 3 Обсяги експорту-імпорту кабельної продукції України за 2008-2019 рр. (у млн. дол.)

Джерело: складено автором за [3]

На рис. 4. та 5. відображена географічна структура експорту та імпорту кабельної продукції у 2019 р.

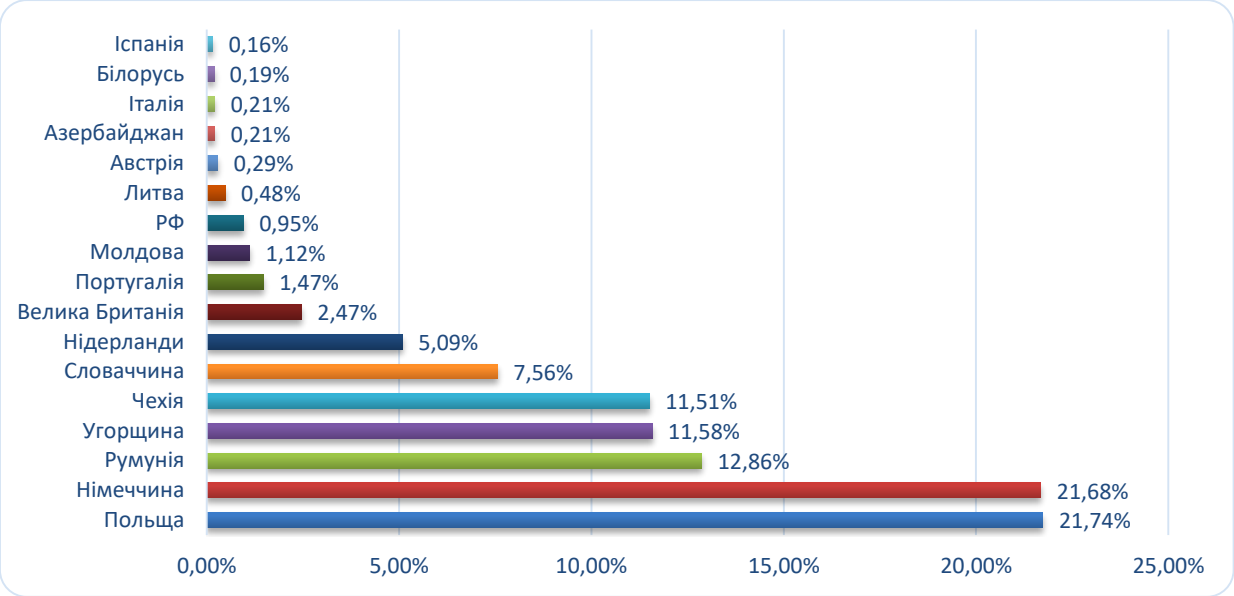


Рис. 4. Географічна структура експорту кабельної продукції України у 2019 р. (у % до загального обсягу експорту кабельної продукції)

Джерело: складено автором за [4]

Як можна побачити з даних рис. 4. та 5, головними партнерами України в зовнішній торгівлі кабельною продукцією є країни ЄС, зокрема Угорщина, Німеччина, Румунія, Польща, Чехія та інші. Серед країн далекого зарубіжжя Україна співпрацює з Китаєм, США, Мексикою та Тунісом.

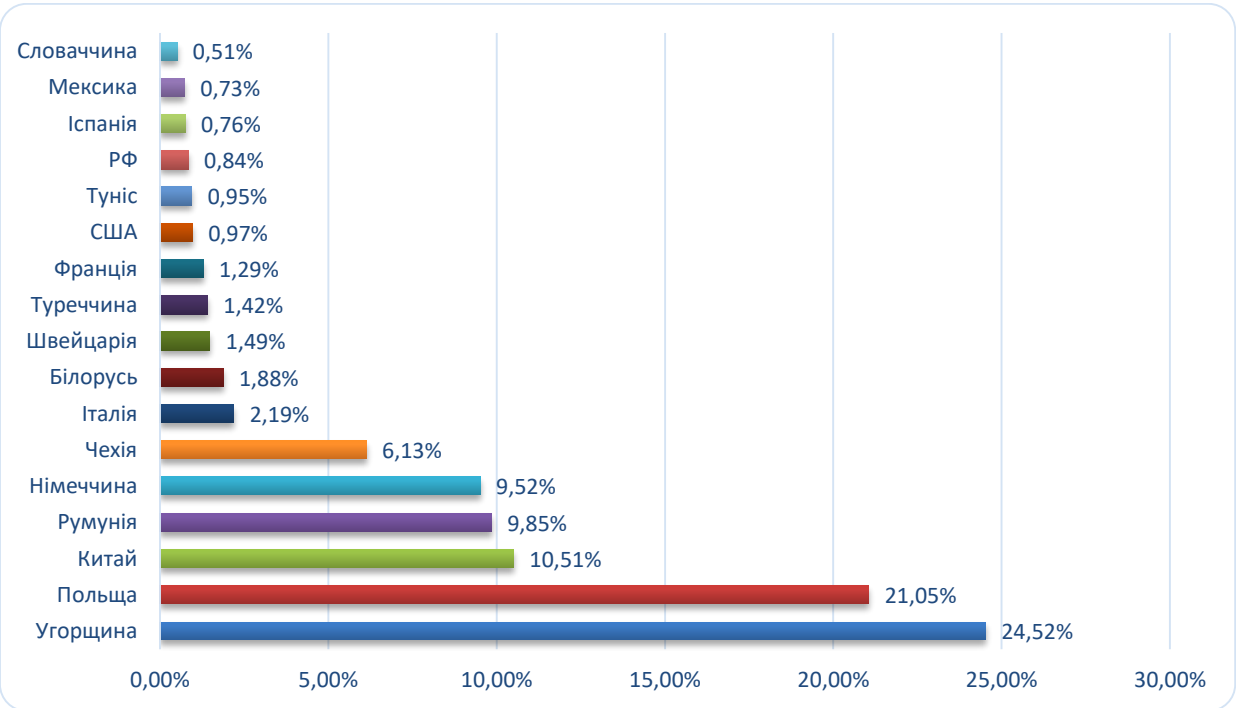


Рис. 5. Географічна структура імпорту кабельної продукції України у 2019 р. (у % до загального обсягу імпорту кабельної продукції)

Джерело: складено автором за [4]

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновок про стрімкий розвиток кабельної промисловості в Україні, що, у свою чергу, відкриває нові перспективи для розвитку підприємств даної галузі.

Література:

1. Семенова В. Г. Напрямки ефективного розвитку підприємств кабельної промисловості / В. Г. Семенова // Экономика и управление предприятием -No 2/6(22), 2015-с. 55.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
3. Електронний ресурс. Режим доступу: https://trendeconomy.ru/data/h2/Ukraine/8544
4. Електронний ресурс. Режим доступу: https://220.co.ua/articles/42-eksport-mport-kabelno-produkc-za-2019r.html

Котляренко Я., 54 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент ***Уханова І.О.***

АНТИГЛОБАЛІЗМ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СВІТОВОГО РОЗВИТКУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі процеси глобалізації, інтеграції, регіоналізації охоплюють практично усі сфери життєдіяльності держав, значно зростає роль транснаціональних корпорацій, організацій наддержавного управління. З одного боку, ці процеси полегшують взаємодію між державами, створюють умови для доступу країн до передових

досягнень людства, забезпечують економію ресурсів, стимулюють світовий прогрес тощо. Крім того, за рахунок глобалізації відбувається прискорення впровадження та розповсюдження технічних досягнень і сучасних методів управління. Однак глобалізація економіки носить складний та суперечливий характер. З часом стали проявлятися негативні наслідки сучасних економічних тенденцій, наприклад, зростання нерівності між країнами, коли отримувані вигоди та можливості концентруються у відносно невеликій кількості країн та нерівномірно розподіляються навіть усередині цих країн. На фоні усіх цих чинників і з'явився міжнародний антиглобалістський рух, який все більше впливає на розвиток процесів глобалізації і формування нової системи міжнародних відносин.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Оскільки, антиглобалізм – поняття відносно нове, не дивно, що зараз досліджень цієї теми не так багато. Досі ідуть дискусії між вченими щодо визначення тлумачення терміну, досі нема єдиної думки про те, коли і як зародився цей рух. Однак, феномен антиглобалізму уже досліджували відомі вітчизняні та зарубіжні фахівці, такі як Висоцька Є.Г., Равино А.В., Трофименко М.В., Шумаков А.А., Шанюк Є.О., Коваль М.П., Жирнова Є.А., Шакін В.А, Екхардт Яппе, Карран Луіза та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Уваги потребує дослідження причин, що призвели до виникнення антиглобалістського руху, а також визначення, як дії антиглобалістів можуть вплинути на подальший розвиток світової економіки.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження феномену антиглобалізму, причин його виникнення, цілей, переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Новому світовому порядку притаманне поглиблення нерівності між бідними і багатими як в країнах, що розвиваються, так і в розвинених країнах, мінімізація дії принципу соціальної справедливості і соціальної захищеності громадян, зростання соціальної знедоленості на тлі зниження соціальних функцій політичних інститутів і держав. Все це і породило на початку 90-х років XX століття критичне

відношення до процесів глобалізації, яке незабаром переросло в потужний міжнародний протестний рух, що одержало назву антиглобалізм [3, с.155].

Причини виникнення антиглобалістського руху слід вбачати у реальних і потенційних негативних наслідках глобалізації. Узагальнено, ці причини можна об'єднати у наступні групи:

1.Економічні: можлива деіндустріалізація національних економік, можливість переходу контролю над економіками окремих країн від суверенних влад у інші руки, в тому числі до сильніших держав, ТНК чи міжнародних організацій; можливість дестабілізації фінансової сфери, потенційна глобальна чи регіональна нестабільність через сильну взаємозалежність національних економік на світовому рівні. Нерівномірність розподілу переваг від глобалізації спостерігається навіть у розрізі окремих галузей - галузі, що отримують переваги від зовнішньої торгівлі відчувають більший приток капіталу та робочої сили.

2.Соціальні: зростання безробіття в результаті впровадження новітніх технологій, відтік кваліфікованих працівників із країн, що розвиваються до розвинених країн; поява нових захворювань, що розповсюджуються по всьому світу; поглиблення бідності та голоду в малорозвинених країнах; знецінення національної самобутності народів тощо [6, с.380].

3.Екологічні: забруднення навколишнього середовища, розміщення небезпечних видів виробництва переважно у нерозвинених країнах та країнах, що розвиваються; зміни клімату під впливом «парникового ефекту», вирубування лісів, погіршення умов для життя та розповсюдження різних видів рослин і тварин та інші [2, с.170].

Виходячи з вищенаведених причин, метою антиглобалістів є демонополізація економічного та соціального життя на планеті. Вони виступають за:

- справедливий розподіл наявних багатств і ресурсів;
- допомогу бідним країнам;

- вироблення нових правил міжнародного кредиту, які забороняють висувати умови, що обмежують суверенітет;
- заміну МВФ і Світового банку системою регіональних банків, демократичних за формою і в рівній мірі підзвітних країнам-учасникам тощо.

Крім того, антиглобалісти протестують проти поширення у світі не лише економічного насильства, а й військових конфліктів, проти обмеження доступу більшості населення світу до повноцінної освіти, наукових знань [8, с. 293].

Серед основних ідей, поділюваних багатьма антиглобалістами слід зауважити наступні:

- критика транснаціональних корпорацій як джерела «вселенської влади»;
- заклики до зміцнення суверенітету і влади національних держав на противагу «транснаціональному контролю»;
- захист національних культур від розтлінного впливу масової поп-культури і «стандартизації умов»;
- зміцнення і «заохочення національного виробництва» на противагу «транснаціональному»;
- протест проти споживчого і хижацького ставлення до природи, розриву в рівні доходів і споживання в країнах «золотого мільярда» і третього світу [5, с.259].

Найбільшу шкоду антиглобалісти вбачають у діяльності Великої Сімки, Міжнародного валютного фонду, Світової організації торгівлі, Світового банку, інтеграційних об'єднань тощо, адже на їх думку саме діяльність вищенаведених символів глобального капіталізму є основною причиною поглиблення прірви між багатими та бідними країнами. Саме тому антиглобалісти регулярно намагаються зривати їхні конференції, саміти, зустрічі [4, с.152].

Розглядаючи специфіку антиглобалізму, можна виокремити ряд позитивних рис, притаманних йому. Насамперед, антиглобалізм акцентує увагу людства на дійсно існуючих проблемах: вони виступають проти проблем продовольства, енергетики, народонаселення, забруднення екології тощо та закликають людей та керівників держав боротися с цими проблемами. Крім

того, антиглобалісти борються за права робітників, що працюють на ТНК, які часто не зважають уваги на інтереси своїх працівників, ігнорують вимоги профспілок та елементарних прав споживачів. Значущим моментом є також захист національного суверенітету та національних багатств противниками глобалізації [1].

Однак, є й інша сторона медалі – негативні наслідки антиглобалзіму. По-перше, слід враховувати, що сама глобалізація має певні переваги, а також є вже запущеним та неминучим процесом. Відомо, що теорія глобальної економіки – це ринкова модель. Не враховуючи її, антиглобалісти не пропонують ніякої альтернативи. Крім того, глобалізація призводить до інвестицій в економіку багатьох країн, що розвиваються. Дії та зусилля антиглобалістів призводять до обмеження транскордонного переміщення капіталу і його перетікання у країни, що розвиваються, такі як Україна. Окремим нюансом антиглобалістського руху є його радикальний характер, що часом призводить до воєнних конфліктів, тероризму, застосування насилля проти невинних людей тощо [7, с.155].

Висновки і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки, слід зазначити, що антиглобалістський рух – це загальна назва суспільних організацій, рухів та ініціативних груп, які ведуть боротьбу на національному, регіональному та місцевому рівнях із соціальними, політичними, економічними, культурними та екологічними наслідками глобалізації економіки. Хоча антиглобалісти не мають єдиної ідеології, вони все частіше стають впливовими гравцями у міжнародних відносинах та безперечно впливають на розвиток системи міжнародних відносин, що формується.

Література:

1. Curran L., Eckhardt J. Mobilizing Against the Antiglobalization Backlash: An Integrated Framework for Corporate Nonmarket Strategy. Business and Politics. Volume 22 , Special Issue 4. December 2020. pp. 612 – 638.

2. Высоцкая Е. Г., Равино А.В. Глобализация как причина современных экологических проблем общества. Культура и экология - основы устойчивого развития. 2016. Ч. 1. - С. 169-172.
3. Коваль М.П. Антиглобалізм: історія та передумови виникнення. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2018. Випуск 20. С.155-161.
4. Коваль М.П. Ідеологія антиглобалізму як феномена у політичній теорії. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2019. Випуск 24, с. 151-157.
5. Трофименко М.В. Вплив антиглобалістського руху на розвиток процесу глобалізації та формування системи міжнародних відносин. Науковий вісник Дипломатичної академії України. 2015. Вип. 18. С. 257-262.
6. Трофименко М.В. Причини виникнення антиглобалістського руху. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2010. Вип. 20. С. 379-390.
7. Шанюк Є. О. Концептуальні підходи до розуміння антиглобалізму в сучасному світі. Актуальні проблеми політики. 2016. Вип. 58. С. 149-157.
8. Шумаков А.А. Проблема происхождения и периодизации антиглобалистского движения. Via in tempore. История. Политология. 2020. Том 47 (Вып.2). С.291-301.

Крицький В., 3зф7 група

Науковий керівник, к.е.н., доцент ***Уханова І.О.***

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Глобальні потоки прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в останні роки піддаються великому тиску в

результаті пандемії COVID-19. Прогнозується, що ці ресурси різко скоротяться з 1,5 трлн дол. в 2019 році, опустившись значно нижче мінімального рівня, на якому вони опинилися в період світової фінансової кризи, що зведе нанівець і без того мляве зростання міжнародних інвестицій останнього десятиліття.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Роботи авторів з даної теми в основному присвячені теоретичним аспектам інвестування, аналізу ефективності інвестицій. У цьому плані становлять інтерес праці Г. Александера, Дж. Бейлі, Д. Гарнера, Р. Конвей, Р. Оуена, Р. Холта, У. Шарпа, а також роботи економістів Л. Дж. Гитмана, М.Д. Джонка, Ф. Ларрі, П. Линдерта, Н. Менк'ю, Дж. Сакса.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак слід зазначити, що комплексні дослідження останніх тенденцій в даній області у проводилися ще недостатньо, тому що тенденції та чинники розвитку ПІІ носять динамічний характер.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку прямих іноземних інвестицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Криза COVID-19 викличе різке скорочення ПІІ. Прогнозується, що зниження глобального припливу ПІІ складе в 2020 році до 40% в порівнянні з рівнем 2019 року в 1,54 трлн дол. Це призведе до того, що вперше з 2005 року ПІІ складуть менше 1 трлн доларів. прогнозується, що в 2021 році ПІІ скоротяться ще на 5-10% і почнуть відновлюватися в 2022 році. Відскік в 2022 року під час повернення ПІІ до довгострокової тенденції за період до пандемії можливий, але тільки на верхній межі очікувань. Вплив, хоча він великий всюди, варіюється в залежності від регіону [1]. Очікується, що найбільше скорочення ПІІ відбудеться в країнах, що розвиваються країнах, оскільки ті більшою мірою залежать від інвестицій в галузі, пов'язані з глобальними ланцюжками створення вартості і добувної промисловістю, котрі пережили великий удар, а

також оскільки вони не можуть прийняти такі ж заходи підтримки економіки, як розвинені країни (Табл. 1).

Таблиця 1

Основні тенденції ПІІ за регіонами світу

Регіон світу, група країн	Тенденції
Розвинені країни	Серед розвинених країн приплив ПІІ в Європу впаде на 30-45%, що значно більше падіння припливу в Північну Америку (в середньому 20-35%). У 2019 приплив в розвинені країни в цілому збільшився на 5% до 800 млрд доларів.
Африка	У 2020 році прогнозується падіння припливу ПІІ в Африку на 25-40%. Негативну тенденцію погіршать низькі ціни на сировину. У 2019 обсяг ПІІ в Африку вже скоротився на 10% до 45 млрд доларів.
Країни, що розвиваються	
Азія	Приплив у Азію буде серйозно порушено через глобальні чинники, що вимагають диверсифікації географії виробництва. Прогнозоване скорочення ПІІ складе 30-45%. У 2019 обсяг ПІІ в регіоні скоротився на 5% до 474 млрд дол., незважаючи на збільшення в Південно-Східній Азії, Китаї та Індії.
Латинська Америка	Очікується, що ПІІ в Латинській Америці і Карибському басейні скоротяться вдвічі. В деяких країнах пандемія посилює політичну турбулентність. У 2019 ПІІ в Латинській Америці і Карибському басейні виросли на 10% до 164 млрд доларів.
Країни з перехідною економікою	Приплив ПІІ в країни з перехідною економікою, як очікується, впаде на 30-45%. Це скорочення в значній мірі зведе нанівець підйом ПІІ в регіоні в 2019 році (зростання на 59% до 55 млрд дол.)
Найменш розвинені країни	Перспективи ПІІ в країнах зі структурно слабкою і вразливою економікою вкрай негативні. Багато найменш розвинених країн залежать від ПІІ в видобувних галузях, малі острівні держави, що розвиваються залежать від інвестицій в туризм. У 2019 приплив ПІІ в НРС скоротився на 6% до 21 млрд дол., що становить всього 1,4% світових ПІІ.

Джерело: складено за [1; 2; 3]

Криза COVID-19 викличе різке скорочення ПІІ. Прогнозується, що зниження глобального припливу ПІІ складе в 2020 році до 40% в порівняно з рівнем 2019 року в 1,54 трлн дол (діаграма 1). Це призведе до того, що вперше з 2005 року нові ПІІ опустяться нижче 1 трлн доларів. За прогнозами, в 2021 році ПІІ скоротяться ще на 5-10% і почнуть відновлюватися в 2022 році. Відскік у 2022 році при поверненні ПІІ до довгострокової тенденції за період до пандемії можливий, але тільки на верхньої межі очікувань [2].

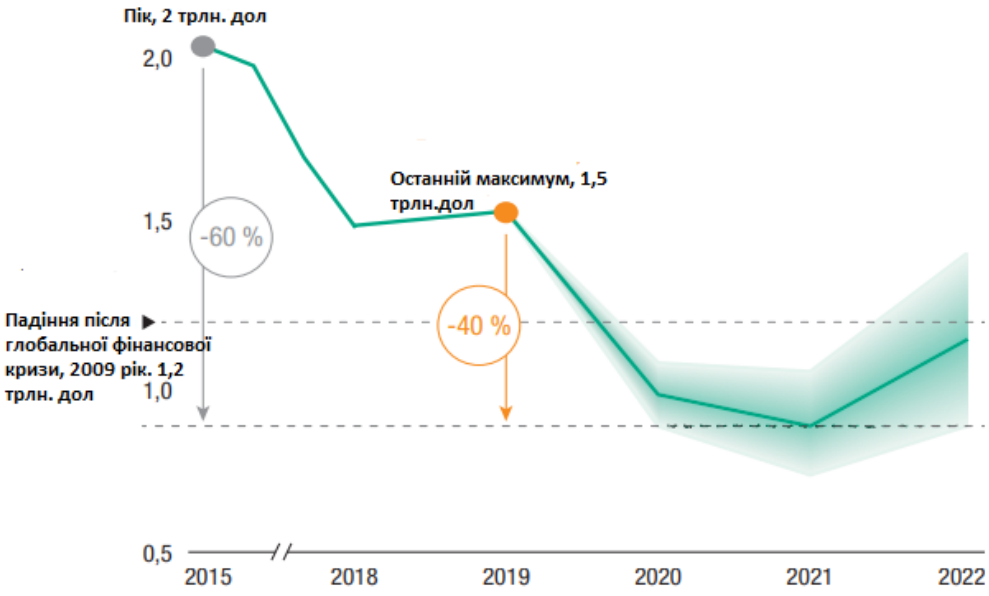


Рис 1. Глобальний приплив ПІІ в 2015-2019 роках і прогноз на 2020-2022 роки (трлн дол.)

Джерело: [1]

Цей прогноз пов'язаний з серйозною невизначеністю, пов'язаною з тривалістю глобальної кризи і дієвістю заходів політики щодо зменшення економічних наслідків пандемії. Невизначеність посилюється геополітичними і фінансовими ризиками і триваючими торговими суперечками.

Прогнозоване падіння значно більше спаду після глобального фінансової кризи. Тоді, на найнижчому рівні (1,2 трлн дол.) В 2009 році глобальний приплив ПІІ був приблизно на 300 млрд дол. Вище, ніж в нижній частині прогнозу 2020 року [3].

Спад, викликаний COVID-19, пішов за декількома роками зниження або застою; як такої, він посилює довгострокову знижувальну тенденцію. Очікуваний рівень глобального припливу ПІІ в 2021 році буде на 60% нижче рівня 2015 року, впавши з 2 трлн дол. до менш 900 млрд доларів. Пандемія стала для ПІІ шоком з боку пропозиції, попиту і політики. Вона має короткострокові, середньострокові і довгострокові наслідки. Карантинні заходи уповільнюють розпочаті інвестиційні проекти.

У більш довгостроковій перспективі інвестиційні потоки будуть поступово відновлюватися з 2022 року завдяки поповненню основного капіталу і відновленню світової економіки. У критичний період 2020-2021 років шок з боку попиту буде самим великим фактором придушення ПІІ. Хоча динаміка ПІІ зазвичай реагує на коливання зростання ВВП з певною затримкою, специфічне поєднання карантинних заходів і шоку попиту набагато швидше відіб'ється в інвестиційних рішеннях. Скорочення попиту вдарить по ПІІ в першій половині 2020 року, а потім придбає повні масштаби в другій його половині і в 2021 році.

Але COVID-19 - не єдиний фактор, докорінно змінює картину ПІІ. Нова промислова революція, зрушення політики в сторону більшого економічного націоналізму і тенденції стійкості будуть мати далекосяжні наслідки для конфігурації міжнародного виробництва протягом десятиліття до 2030 року [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Світова економіка переживає серйозну кризу, викликаний пандемією COVID-19. Його безпосередній вплив на ПІІ буде драматичним. У більш довгостроковій перспективі прагнення до підвищення стійкості виробничих ланцюжків і автономії виробничої бази може мати довгострокові наслідки.

Загальна тенденція міжнародного виробництва спрямована на скорочення ланцюжків створення вартості, посилення концентрації доданої вартості і зниження міжнародних інвестицій в фізичні виробничі активи. Це створить величезні виклики для країн, що розвиваються. Протягом десятиліть їх стратегії розвитку та індустріалізації залежали від залучення ПІІ, розширення участі та утримання доданої вартості, а також поступової технологічної модернізації в рамках міжнародних виробничих систем. Очікувана трансформація міжнародного виробництва також відкриває деякі можливості для розвитку, такі як сприяння інвестиціям, спрямованим на підвищення стійкості до потрясінь, створення регіональних ланцюжків створення вартості і вихід на нові ринки з допомогою цифрових платформ.

Наслідки цього можуть відчуватися набагато довше безпосереднього впливу на інвестиційні потоки. Так, криза може стати каталізатором процесу структурної трансформації міжнародного виробництва і відкрити можливість підвищення стійкості, але це буде залежати від того, чи вдасться реалізувати потенціал нової промислової революції і подолати економічний націоналізм. Вирішальне значення матиме співпраця. Перспективи залежать від тривалості епідеміологічного кризи і результативності політичних заходів щодо зменшення економічних наслідків пандемії. Починаючи з 2022 року інвестиційні потоки будуть поступово відновлюватися.

Література:

1. ЮНКТАД. Доклад о мировых инвестициях и международное производство после пандемии. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_overview_ru.pdf
2. UNCTAD. World Investment Report 2020: International Production Beyond the Pandemic. URL: https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2020
3. Zhan J., Bolwijn R., Casella B., Santos-Paulino A. U. Global value chain transformation to 2030: Overall direction and policy implications. URL: https://voxeu.org/article/global-value-chain-transformation-decade-ahead
4. Baldwin, R and R Freeman (2020). Trade conflict in the age of Covid-19, VoxEU.org, 22 May.

Купріянова Л.,43 група

Науковий керівник, зав. кафедри, д.е.н., професор **Козак Ю.Г.**

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РИНКІВ ЗБУТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР ВИРОБНИКІВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зовнішня торгівля в Україні і зокрема в Одеському регіоні розвивається нерівномірно і є ще чимало проблем, які потребують вирішення. Показники імпорту товарів є вищими, ніж показники експорту.Вся увага повинна бути спрямована на розвиток співробітництва з індустріально розвиненими країнами і міжнародними організаціями та співтовариствами, залучення іноземних інвестицій у сферу виробництва, просування конкурентоспроможних товарів на закордонні ринки.

Аналіз дослідження і публікації останніх років. Структуру аграрного експорту, вигоди та проблеми експорту зерна з України розглядають О. М. Шпичак і О. В. Боднар. Географічну структуру українського експорту сільськогосподарської продукції аналізує М. І. Пугачов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зараз як ніколи важливим є аналіз збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників, оцінювання ефективності експорту агропродовольчої продукції, визначення напрямів підвищення експортного потенціалу аграрних підприємств.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження та виявлення нових ринків збуту для підвищення ефективності експортної діяльності підприємств аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність експорту – вигідність експорту, яка вимірюється відношенням вартості у зовнішньоторговельних цінах товару, вивезеного з країни, до його вартості у внутрішніх цінах.[1].Зовнішня торгівля значною мірою впливає на зростання ВВП нашої країни.Так, сільське господарство, яке генерує 17% ВВП України, теж є експортно-орієнтованою галуззю.Якщо проаналізувати динаміку вирощування зернових та олійних культур, можна побачити, що показник врожайності в Україні продовжує зростати.

Що стосується розподілу зернових культур в Україні, то ключовою тенденцією тут є триваючий приріст частки експорту на тлі скорочення

внутрішнього споживання. Так, за підсумками 2018-19 років у загальному розподілі зернових культур в Україні на частку експорту припали рекордні 66%, що посилює експортну орієнтацію ринку і залежність від зовнішніх факторів. Що стосується географії експортних поставок пшениці, то тут можна відзначити консолідацію ринків збуту. Так, згідно з нашими оцінками, за підсумками 2018-19 років на ТОП-10 країн-імпортерів української зернової довелося 78% поставок проти 66% у попередньому сезоні. При цьому навіть на тлі загального скорочення обсягу експортних поставок зафіксований приріст експорту в деякі країни Азії. (рис.1,рис.2) [4]

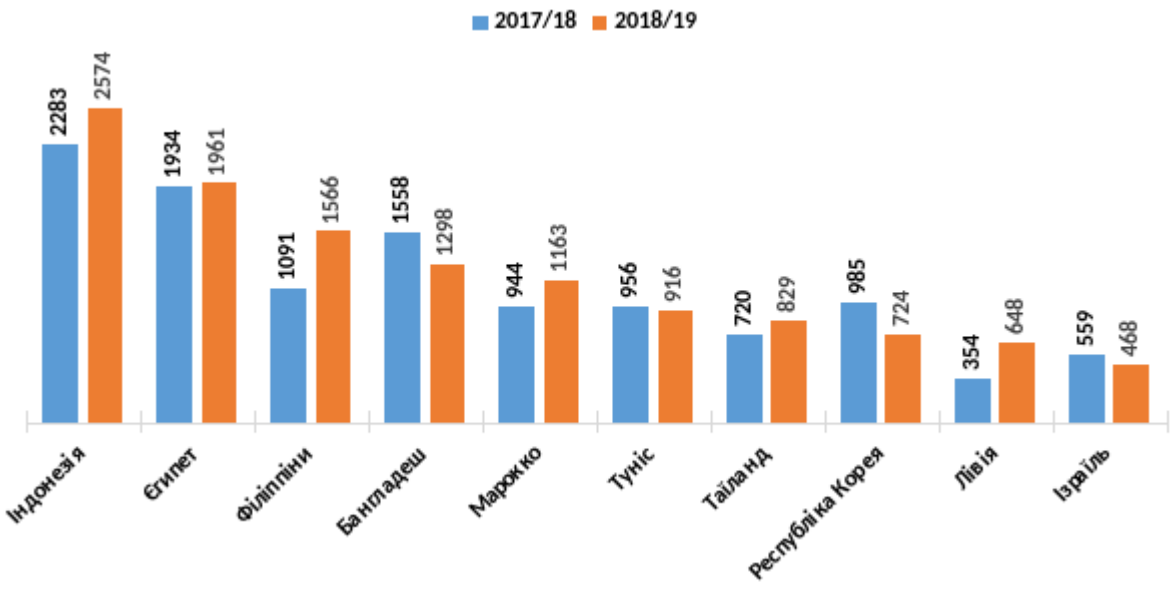


Рис.1.Обсяги поставок ТОП 10 країн імпортерів пшениці з України. (млн. тонн. [4]

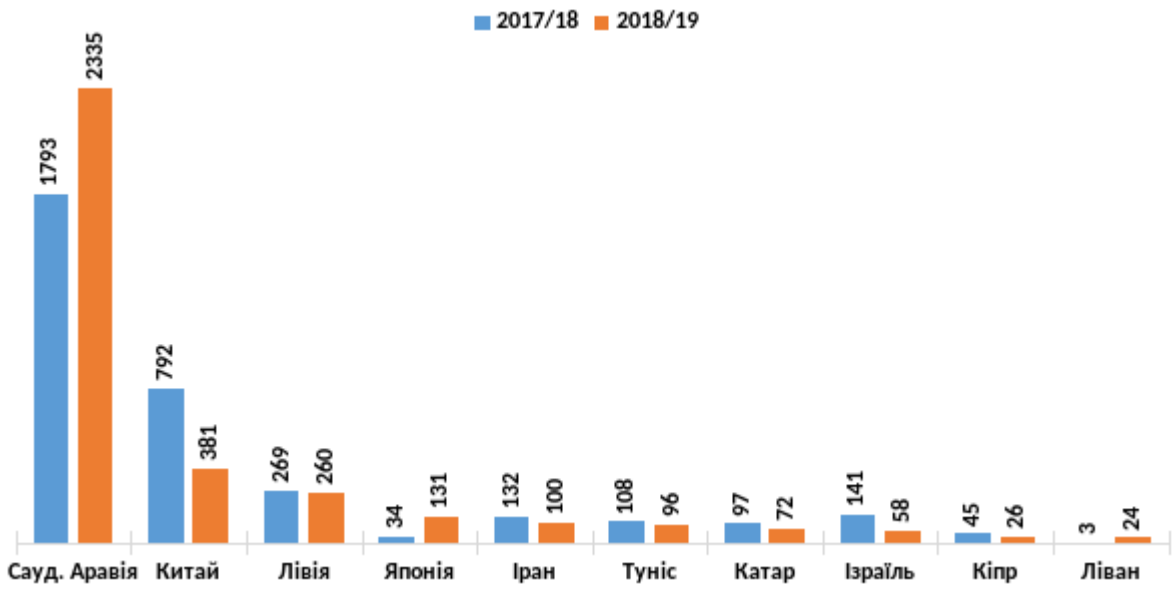


Рис.2.Обсяги поставок ТОП 10 країн імпортерів ячменю з України. млн. тонн. [4]

Однак для ефективного експорту необхідна чітка взаємодія всіх учасників ринку — і бізнесу, і державних інституцій. Співпраця повинна ґрунтуватися на створенні сприятливих умов для підприємницької діяльності, надходженні інвестицій в державу, диверсифікації ринків збуту, захисті експортерів на завойованих ринках.

Зокрема, у рамках "Експортної стратегії" необхідно затвердити перелік нових перспективних ринків. Серед них, на мою думку, варто виділити Китай, адже це мільярдний ринок споживання, що входить у п'ятірку основних імпортерів вітчизняної сільськогосподарської продукції. Так, за останні п'ять років експорт зернових з України в Китай збільшився у 20 разів — з 26 млн дол до 533 млн дол.

Необхідно розширювати перелік культур для експорту на ринок КНР. У цьому напрямку важливо підписати міжурядові протоколи між Китаєм та Україною, які б регулювали вимоги щодо експорту цих культур. Це відкриє нові можливості для підприємців і сприятиме торгово-економічному співробітництву між країнами.

Не менш важливий ринок ЄС. Там зростає увага до екологічних аспектів. Європейська бізнес-асоціація запропонувала впровадити національний звіт

про викиди парникових газів, пов'язані з виробництвом та обігом аграрних культур.Запровадження національної системи моніторингу, звітності та верифікації викидів допоможе утримати позиції і збільшити обсяг експорту сільськогосподарської продукції для подальшої переробки на біопаливо у країнах Євросоюзу.Українські сільськогосподарські культури використовуються для виробництва біопалива, проте у Євросоюзі встановлені жорсткі екологічні вимоги до сировини, з якої виробляється біопаливо. Учасники виробничого ланцюга біопалива повинні підраховувати викиди парникових газів і надавати відповідні звіти.[5]

Країни Азії традиційно є ключовими імпортерами українського зерна. І однією з найбільш перспективних країн була і залишається Індія – з величезним ринком та можливостями.Країна вирощує 17 млн тонн зернових, відповідно, щорічна потреба в імпорті складає 5 млн тонн, які в основному імпортуються з Канади, Австралії, США, Росії та України.[2]

Раніше Індія була найбільшим ринком збуту української пшениці. Однак минулого року ситуація змінилася, що пояснюється збільшенням власного індійського виробництва.Індія почала покладатися на власний врожай, скоротила обсяги імпорту пшениці в цілому та з України зокрема, а це серйозний знак для українських експортерів.Експортери намагаються впоратися зі скороченням індійського попиту. Проте ця країна підняла ще й імпортне мито на пшеницю з 30% до 40%.Крім того, Індія підняла ціну, за якою вона купує пшеницю нового сезону у місцевих фермерів на 6% .

У цьому фокусі не менш цікавою є Індонезія, яка має найсильнішу економіку у Південно-Східній Азії.Щорічно цією країною імпортується 10-11 млн тонн пшениці, тому Індонезія впевнено тримає 2 місце з імпорту пшениці у світі (після Єгипту).На сьогодні Індонезія - найбільший покупець українських зернових. На неї припадає 23% українського експорту пшениці (у 2016-2017 роках ця цифра складала 16%).Зважаючи, що українські експортери все більше дивляться на Схід, необхідно розширювати співпрацю та створювати комфортні умови для збільшення постачання зернових

культур.Окрім того, орієнтація на азійський напрямок допоможе Україні диверсифікувати ринок збуту, а отже, принесе кошти до бюджету країни.[3]

Висновок і перспективи подальших розробок. Головною метою діяльності аграрних підприємства є отримання прибутку шляхом виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки, реалізації та здійснення інших видів діяльності. Забезпечення високих темпів зростання ефективності сільськогосподарського виробництва пов'язане з необхідністю самостійного виходу аграрних товаровиробників на зовнішні ринки продукції рослинництва. Для цього необхідні: кардинальне вдосконалення організаційних форм господарювання за рахунок кооперування у сфері маркетингу; підвищення культури землеробства; ефективніше використання землі, виробничих засобів, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; зростання продуктивності і поліпшення якості праці, економне і бережливе використання всіх ресурсів.

Література:

1. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник; 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006.- 792 с. – 347с.
2. Осташко Т. О. Експорт агропродовольчих товарів у ЄС: перспективи і завдання / Т. О. Осташко // Економіка і прогнозування. — 2016. — № 1. — С. 83-93. \Компас для аграрних експортерів: де знайти нові можливості. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/11/5/653313/
3. Державна служба статистики[Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt0220_u.htm
4. Гужва І. Ю. Перспективи розвитку економіки України в умовах інтеграції до міжнародного ринку товарів та послуг. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. 2016. Вип. 27. Ч. І. С. 19–24. (Серія: Економічні науки). 17.

Курносова Г.В., 47 група ЦЗВФН

Науковий керівник, ст. викладач **Гусенко О.С.**

СТВОРЕННЯ ЗЕРНОВИХ КЛАСТЕРІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні в центрі уваги суспільства України перебувають проблеми сталого розвитку сільськогосподарської галузі. Роль України у забезпеченні світового ринку продукцією сільського господарства та продовольства є незаперечною. Протягом останнього десятиліття Україна невпинно зміцнює свої позиції на світовому аграрному ринку як виробник сільськогосподарської продукції.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що ефективна взаємодія сільськогосподарської галузі зі світовою економікою можлива лише за умови створення та розвитку адекватного експортного потенціалу різних сфер господарювання. Саме експорт може виступити каталізатором для глобального майбутнього оздоровлення економіки регіонів України. За цих умов стимулювання розвитку експортного потенціалу стає завданням державної регіональної політики.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематикою розвитку експортного потенціалу Одеського регіонузаймалися відомі українські вчені та фахівці: Козак Ю.Г., Процевят Т.О., Александрова Р. А., Платошина Г. М., Платошина А. С., Єрмакова О.А. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на позитивні зрушення, експортна діяльність переважно зосереджена у сегменті зернових і олійних культур та рослинної олії та простежується тенденція до експорту товарів із низькою доданою вартістю.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження теоретико-методичних засад створення зернових кластерів як чинника розвитку експортного потенціалу Одеського регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження показують, що в умовах сучасної глобалізації серед домінуючих факторів розвитку української сільськогосподарської галузі особливе місце займає створення сільськогосподарських кластерів. Щодо визначення економічного терміну «сільськогосподарський кластер» або «агрокластер», то в сучасній науковій літературі немає однозначного його трактування.

Так, сільськогосподарський кластер визначається:

- як інноваційно спрямована, територіально локалізована інтегрована структура з елементами мережевої організації, організована на основі різних сфер сільськогосподарського виробництва, що входять у технологічний ланцюг створення доданої вартості [1];
- як територіальне сполучення організацій, пов'язаних виробничо-збутовою діяльністю з метою підвищення конкурентоспроможності продукції і активізації інвестиційної діяльності [2];
- по відношенню до продуктового галузевого підкомплексу - як об'єднання організацій різних сфер діяльності в єдиному відтворювальному циклі від виробництва сировини до реалізації готової продукції з включенням всіх стадій виробництва, результатом якого повинно бути отримання синергетичного ефекту [2].

Розглядаючи можливість формування кластеру в сільськогосподарській сфері Одеського регіону, доцільно виділити пріоритетні напрями його розвитку, що сприятиме найповнішому використанню реальних і потенційних переваг регіону. З огляду на наявні переваги такими галузями можуть стати зерновиробництво, вирощування олійних культур, овочівництво.

Доцільним та логічним є ініціювання формування кластеру саме виробниками зерна, оскільки вони найбільше зацікавлені в покращенні своєї позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. До складу кластероутворюючого блоку повинні входити виробники та постачальники техніки, засобів захисту рослин, добрив, переробні підприємства.

Розглянемо поетапний процес реалізації кластерної технології у зерновому комплексі Одеському регіону, що представлений на рис. 1. Економіко-організаційна сутність створення зернового кластера полягає у кооперації зусиль підприємств з вирощування зерна, його зберігання, переробки, фінансових, дослідницьких, навчальних, торгово-логістичних структур і державних установ для ефективного виробництва і реалізації продукції, соціального розвитку території і збереженні та відновленні природно-ресурсного потенціалу.

На першому етапі при здійсненні комплексного аналізу зернопереробного комплексу здійснюється процес виявлення наявних недоліків і причин їх виникнення, визначаються підприємства-лідери у регіоні (ядро кластера), навколо яких і буде будуватися кластер, формулюється мета і завдання, на вирішення яких буде спрямовано розвиток кластера.

До складу кластера слід включати такі структури:

- сільськогосподарські підприємства та фермерські господарства, які вирощують зерно;
- структури, що займаються виробництвом і постачанням матеріально-технічних ресурсів;
- суб’єкти господарювання з транспортування, зберігання і переробки зерна;
- навчальні заклади і науково-дослідні інститути;
- регіональні органи державного управління.

На другому етапі необхідно визначити структуру кластера, основних учасників і функції, які вони будуть виконувати. Для ефективного функціонування кластера необхідно створення Координаційної ради, до якої мають увійти представники сільгоспвиробників, переробників, органів державної влади. Це дозволить останнім виступити не в ролі зовнішньої примусової сили, а у ролі рівноправного партнера і впливати на прийняття рішень. Третій етап передбачає проведення заходів, передусім з боку органів

державної влади, спрямованих на стимулювання розвитку кластера. У ролі наступного етапу передбачається здійснювати моніторинг, що виконує функцію контролю за діяльністю кластера, який дозволяє своєчасно виявити недоліки і прийняти відповідні заходи, а також оцінити вплив кластерних технологій як на розвиток кожного з підприємств, так і на сталий розвиток агропродовольчої сфери регіону загалом. Цей етап не є заключним, а передбачає повернення до попередніх етапів задля усунення недоліків.

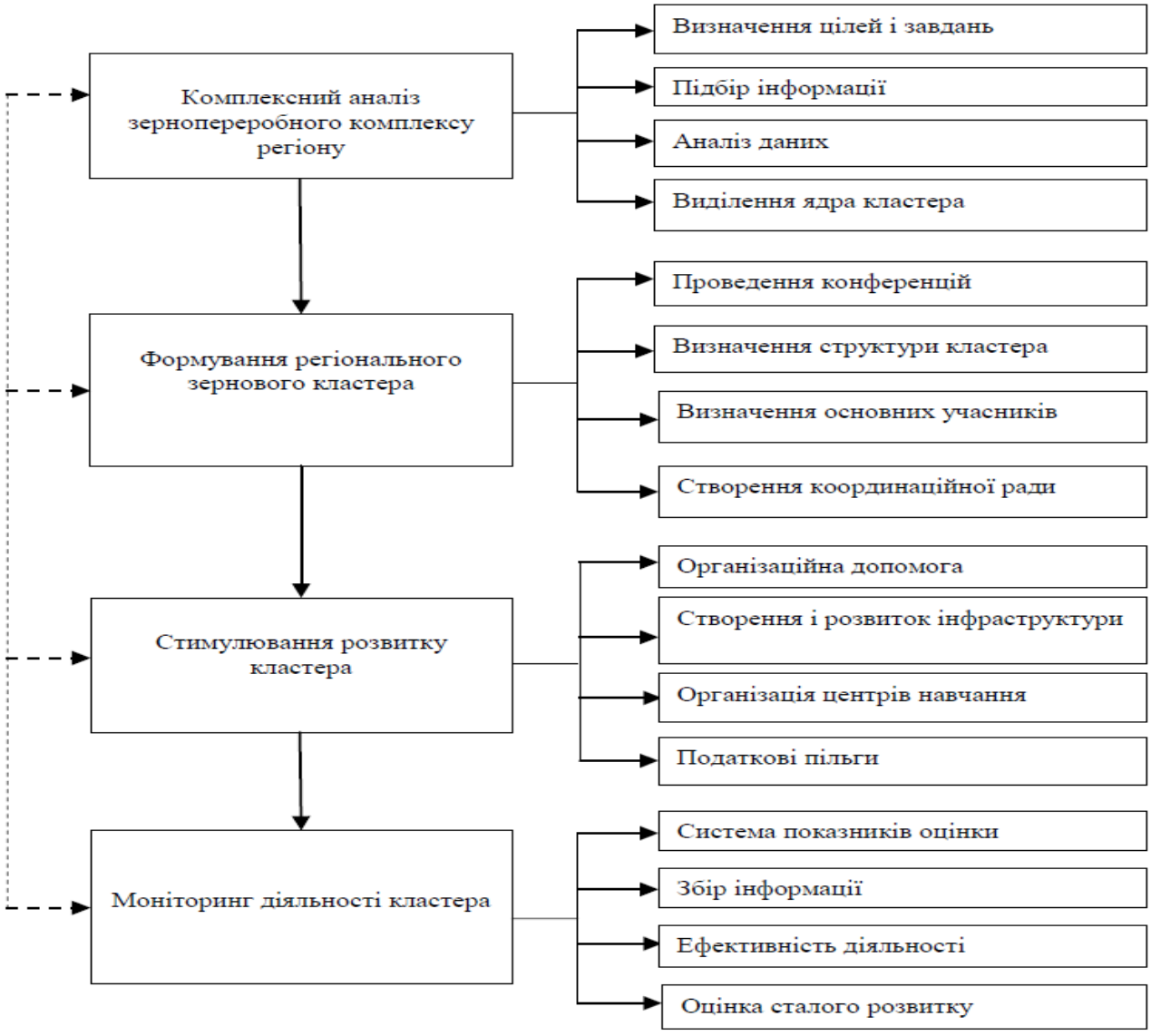


Рис. 1. Етапи організації зернового кластеру в Одеському регіоні [3].

На нашу думку, позитивний вплив кластерної моделі розвитку на експортний потенціал Одеського регіону полягатиме у створенні механізму для реалізації наявних інвестиційних можливостей і появі принципово нових

умов для розвитку. Збільшення потенціалу залучення інвестицій відбуватиметься через підвищення рівня інтегрованості підприємств, ріст продуктивності праці, більш повне використання виробничих потужностей.

Ефективне функціонування кластерів, вбудованих у сільськогосподарську сферу регіонів, підвищує не тільки економічні показники регіонів і країни загалом, але і дозволяє вирішувати проблеми продовольчої безпеки, безробіття, тіньових процесів у досліджуваній сфері, необ'єктивність розподілу доходу між учасниками ринку сільськогосподарської продукції, тобто досягти сталого розвитку експортного потенціалу регіону.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, створення регіонального зернового кластера сприятиме забезпеченню сталого розвитку експортного потенціалу сільськогосподарської галузі Одеського регіону. Особливу увагу у подальшому слід звернути на розробку механізму створення і функціонування кластерів та оцінити можливості створення кластерів у інших провідних галузях сільськогосподарської сфери регіону та диверсифікованих кластерів.

Література:

1. Богданова Е. А. Стратегия формирования агропромышленного кластера региона/ Е. А. Богданова[Електронний ресурс]. Режим доступу: http://journal.vlsu.ru/index.php?id.
2. Грядов С. И. Агропромышленный кластер: проблемы и перспективы развития/ С. И. Грядов, И. В. Ковалева// Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2009. No4 54). С. 74-79.
3. Самофатова В. А. Формування зернового кластеру як передумова сталого розвитку агропродовольчої сфери Південного регіону / В. А. Самофатова // Регіональна економіка. - 2017. - № 1. - С. 30-37. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2017_1_6.

Мартиненко В.В.,43 група

Науковий керівник, д.е.н., проф. **Єрмакова О.А.**

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Наявність чи брак чіткої стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності впливає на здатність дистриб'юторськиого підприємства до найбільш швидкого стратегічного пристосування до змін у конкурентному середовищі.

Аналіз дослідження і публікації останніх років. Стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства розглядали в працях багато вітчизняних вчених, таких як: Дзеніс О.В., Пономаренко В.С., Піддубна Л.І., Кушнер О.В., Харченко Т.Б., Друкер П.Ф.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В наші дні детального вивчення потребують стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств, які здійснюють дистриб'юторську діяльність.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення сутності та видів стратегій підвищення міжнародної конкурентоспроможності дистриб'юторських підприємства на основі аналізу його зовнішньоекономічної діяльності та оцінки його основних показників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія підвищення міжнародної конкурентоспроможності складається з заходів спрямованих на забезпечення стабільності позицій на міжнародному ринку. Робота над конкурентоспроможністю дистриб'юторського підприємства передбачає вибір основної стратегії, яка забезпечує найбільш повне та ефективне використання наявних можливостей.

Існує сім основних груп стратегій, що найчастіше використовуються дистриб'юторськими підприємствами:

1. Стратегія лідерства на основі низьких витрат
2. Стратегія диференціації
3. Стратегія концентрації на ринковій ніші
4. Стратегія найкращої вартості
5. Стратегія фокусування
6. Стратегія оперативного реагування
7. Стратегія інновації

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від наявних конкурентних переваг у підприємства та специфіки діяльності. Розглянемо детальніше кожну з існуючих стратегій.

Стратегія лідерства на основі низьких витрат характеризується створенням таких конкурентних переваг, які впливають на фактичну вартість товарів реалізації на ринку, що збільшить коло споживачів, а отже і загальний прибуток виробника. Інфляція, недосконаліть законодавства, проблеми з поставками можуть стати перешкодою для впровадження даної стратегії.

Стратегія диференціації - «відрізняйся», «будь унікальним», словосполучення, які максимально описують дану стратегію. Для створення дійсно конкурентоспроможного підприємства на переповненому ринку, необхідно максимально відрізнятися від конкурентів, а це можливо лише за умови вивчення потреб компаній-виробників.

До ризиків обрання стратегії диференціації відносять:

- диференціюватися серед дистрибюторських складно, через специфічність ніші;
- в основному, диференціація пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємства, що зазвичай дорого коштує;
- компанію-виробника, в першу чергу, цікавить власний продукт, та його конкурентоспроможність на ринку дистриб'юторського підприємства;

- загалом, дистриб'юторські підприємства мають не велике поле для диференціювання.

Стратегія концентрації на ринковій ніші полягає у тому, що компанія є дистриб'ютором на вузькій ділянці ринка. Наприклад спеціалізується на електроніці. Надання пропозиції вузькому сегменту ринку компаній-виробників, що відповідає його інтересам та потребам. Завдання полягає у кращому, ніж у конкурентів, фокусуванні в конкретному сегменті. Ця стратегія добре працює за умови наявності наступних факторів:

- ресурси фірми є обмеженими і дозволяють співпрацювати лише з певними сегментами ринку;
- співпрацювання з компаніями-виробниками вимагає значних зусиль і витрат від конкурентів;
- конкуренти не спеціалізуються в обслуговуванні такої ж ринкової ніші

Стратегія найкращої вартості визначається в змозі дистриб'ютора надати пропозицію компанії-виробнику з більш вигідними умовами співпраці, надати можливість отримати більше прибутку за вироблений товар. Це можливо лише за умови поєднання низьких витрат на логістику, точки продажи і диференціації якості сервісу. Щоб стати дистриб'юторським підприємством з найкращою вартістю, підприємству необхідно, в першу чергу, забезпечити високий рівень довіри та платоспроможності покупців на внутрішньому ринку.

Стратегія фокусування використовується, частіше за все, маленькими підприємствами, які обирають певну нішу на ринку і всі ресурси спрямовують на цей конкретний сегмент. Цю стратегію рекомендують використовувати дистриб'юторським підприємствам, з невеликих країн. Для підприємств працюючих в країнах з великою емкістю ринку, ця стратегія не є оптимальною, адже ринкова ніша переповнюється конкурентами, проникнути на цільовий ринок і досягти більш високого рівня спеціалізації стає все простіше.

Стратегія оперативного реагування передбачає максимально швидке задоволення виникаючих потреб у компаній-виробників. Основна концепція полягає у виборі та реалізації задач, найбільш рентабельних в поточних умовах на ринку. Компанії, які обирають стратегію швидкого реагування, мають бути готові до швидкої переорієнтації бізнес-моделі. Основною перевагою цієї стратегії є висока зацікавленість компаній-виробників у співпрацюванні.

Стратегія інновації може забезпечити підприємству конкурентну перевагу в отриманні монопольного, надвисокого прибутку і досягненні швидкого економічного зростання. Перевага господарюючого суб'єкта, що реалізує стратегію, заснована на тому, що він є першим дистриб'ютором на новому ринку. Особливі риси конкурентної переваги, пов'язані зі стратегією інновацій, полягають у використанні нововведень. Таку стратегію частіше використовують великі дистриб'юторські компанії, які володіють достатньою кількістю ресурсів.

При формуванні стратегії міжнародної конкурентоспроможності дистриб'юторські підприємства проходять такі етапи: моніторинг середовища міжнародного ринку, діагностика внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємства, товарного портфеля та основних конкурентів на міжнародному ринку, формування стратегії, реалізація стратегії, оцінка і контроль реалізації стратегій, формування подальших кроків та усунення помилок.

Застосування цих етапів формування стратегії дає змогу дистриб'юторським підприємствам вдало вийти на міжнародні ринки і здобути потрібні конкурентні переваги, для підписання контрактів з компаніями-виробниками, з максимально вигідними умовами, системою постійного контролю, з подальшою можливістю покращення умов співпраці, для розвитку збутових мереж з гнучкою ціновою політикою.

Висновок і перспективи подальших розробок. Отже, вибрана стратегія підвищення конкурентоспроможності не може бути базовою протягом тривалого часу, тому що ситуація на конкурентному ринку, що має вплив на

економічні інтереси основних суб'єктів ринку, постійно змінюється. Причина труднощів утримання лідерства є в тому, що будь-якому підприємству важко і неприємно змінювати наявну стратегію. Адже переорієнтація та впровадження нової стратегії є довготривалим та ресурсовитратним процесом.

Література:

1. Гудзь О.Є. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства / О.Є. Гудзь, О.С. Степасюк /// Науковиий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, менеджмент, бізнес» / редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. – 2011. – Вип. 168. – Ч.
2. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Сіваченко І.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник; 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2016.- 792 с. – 347с.
3. Фатхутдінов Р.А. Стратегічний маркетинг / Р.А. Фатхутдінов. - 3-е изд. - М.: Нижній Новгород; Пітер, 2013. - 324 с.

Мельник А.С., 43а група

Науковий керівник, ст. викл. **Гусенко О.С.**

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні тенденції глобального економічного розвитку свідчать про збільшення ролі сфери послуг та торгівлі ними на міжнародній арені. В першу чергу, це обумовлюється вичерпаністю матеріальних ресурсів та посиленням науково-технічного прогресу. На даний момент часу зовнішня торгівля послугами відіграє визначну роль у всіх національних економіках розвинутих країн.

Ефективна міжнародна торгівля послугами має важливе значення для економічного зростання та економічного розвитку як окремої країни, так і її регіонів.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що торгівля послугами дає регіону додаткову можливість диверсифікувати свій експорт, збільшити доходи та зайнятість. Величезна і постійно зростаюча різноманітність ринків послуг, як в географічному, так і в галузевому розрізах, постійно генерує для регіональних суб'єктів нові можливості комерційної діяльності на цих ринках.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематиказдійснення міжнародної торгівлі послугами досліджувалася багатьма вченими, серед яких слід виділити праці М. І. Барановської,О.В. Єлісеєнко, А. В. Завгороднього, Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, І. І. Ляшко, Т. М. Мельника, І. В. Проценко,Г.С. Скобєлевої та інших. У роботах цих авторів досліджені теоретичні засади зовнішньої торгівлі послугами, методика її оцінки та перспективи розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день в умовах підвищення економічної самостійності регіонів України потребує більш детального вивченнястан зовнішньої торгівлі послугами на рівні окремих адміністративно-територіальних одиниць.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження сучасного стану розвитку зовнішньої торгівлі послугами Одеського регіону.

*Виклад основного матеріалу дослідження.*В умовах посиленої глобалізації, розвиток міжнародної торгівлі послугами є одним із основних чинників розвитку економіки регіону.При цьому, як підкреслюють О.В. Єлісеєнко та Г.С. Скобєлева, «зовнішня торгівля послугами дає регіонам можливість спеціалізуватися з тих видів діяльності, в яких вони мають порівняльні переваги» [2, с. 10].

Суттєве значення зовнішньої торгівлі послугами підтверджується тим, що нині жоден регіон не може обійтися без зовнішньоекономічної діяльності.

Всі регіони так чи інакше залежать від зовнішньої торгівлі. Беручи участь в зовнішньої торгівлі послугами, регіони отримують: можливість експортувати ті послуги, у наданні яких ширше споживаються ресурси, котрі є в них у порівняно великій кількості; можливість імпортувати такі послуги, для надання яких потрібно було б витратити багато порівняно обмежених у них ресурсів; ефект економії завдяки спеціалізації на більш вузькому наборі послуг [3, с. 33].

Отже, міжнародна торгівля послугами на рівні регіону – це структура міжнародних товарних і грошових відносин в сфері купівлі-продажу послуг, організованої між регіоном та різними державами.

Одним із найбільш економічно розвинутих регіонів України є Одеська область – приморський і прикордонний регіон, розташований на південному заході країни, з територією 33,3 тис км^2, що становить 5,5% території України.На його території є широкий вихід до Чорного моря та до великих річкових магістралей – Дунаю, Дністра, Дніпра та Дону.Одеський регіон бере активну участь в міжнародній торгівлі послугами. Динаміка експорту та імпорту послуг Одеського регіону представлена на рис. 1.Отже, можна зробити висновок за останнє десятиліття експорт послуг Одеського регіону змінювався нерівномірно.

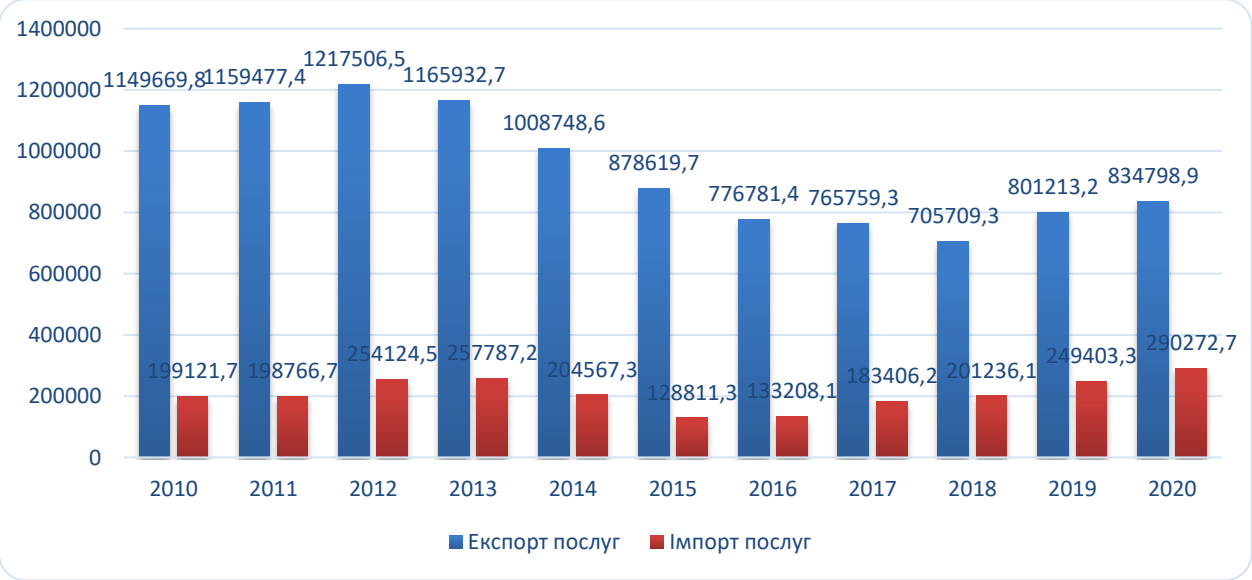


Рис. 1. Динаміка експорту та імпорту послуг Одеського регіону за 2010-2020 роки, тис. дол.[1]

Так, за період 2010-2012 рр. спостерігалася тенденція до зростання обсягу експорту послуг з 1149669,8 тис. дол. у 2010 році – до 1217506,5 тис. дол. у 2012 році. З 2012 року по 2018 рік включно експорт послуг Одеського регіону постійного знижувався. Слід відмітити і позитивну тенденцію, так у 2020 році порівняно з 2018 роком обсяги експорту послуг Одеського регіону зросли на 129089,6 тис. дол., що пов'язано зі стабілізацією економічної та політичної ситуації в Україні, яка сприяла розвитку зовнішньоекономічної діяльності на регіональному рівні.

Також необхідно відзначити, що у 2010-2013 роках спостерігалася тенденція до зростання імпорту послуг Одеського регіону з 199121,7 тис. дол. у 2010 році – до 257787,2 тис. дол. у 2013 році. У період 2014-2016 рр. відбулося різке зниження імпорту послуг Одеського регіону - 124579,1 тис. дол. у порівнянні з 2013 роком. Це було пов'язано з економічною нестабільністю в Україні, викликаною анексією Криму та військовими діями на сході країни. Починаючи з 2016 року відбувається зростання імпорту послуг Одеського регіону – з 133208,1 тис. дол. у 2016 році до 290272,7 тис. дол. у 2020 році. За останні п'ять років збільшення імпорту послуг Одеського регіону склало 157064,6 тис. дол., що свідчить про активізацію зовнішньоекономічної діяльності Одеської області.

Далі розглянемо структуру зовнішньої торгівлі послугами Одеського регіону в регіональному розрізі. Географічна структура експорту послуг Одеської області в 2020 році представлена на рис. 2.

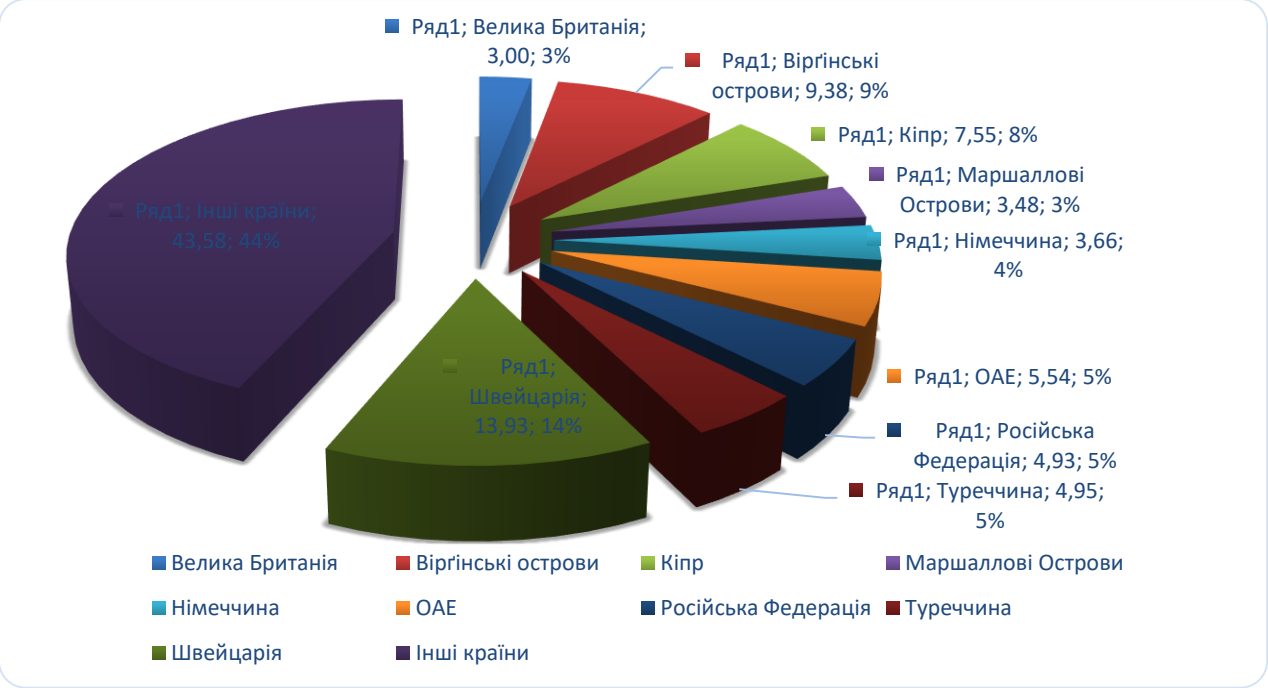


Рис. 2. Географічна структура експорту послуг Одеської області у 2020 р., у % [1]

Так, за 2020 рік Одеською областю зовнішньоторговельні операції здійснювалися із партнерами із 169 країн світу. За географічною ознакою найбільша частка в структурі експорту послуг Одеського регіону припадає на Швейцарію (13,93%) та Віргінські острови (9,38%). Далі розглянемо географічну структуру імпорту послуг Одеського регіону на рис. 3.

Як видно з наведених даних, станом на 2020 рік головними імпортерами послуг в Одеський регіон виступали Туреччина (13,84%) та Кіпр (9,56%).

Слід відзначити, що Одеський регіон має достатні перспективи для розвитку міжнародної торгівлі послугами. Так, по-перше, Одеський регіон є головним морським зовнішньоторговельним виходом країни, виконує найважливіші транспортні та перевантажувальні функції, виступає осередком розвитку галузей, що пов'язані з використанням ресурсів Чорного моря та океану і має значний туристично-рекреаційний потенціал.

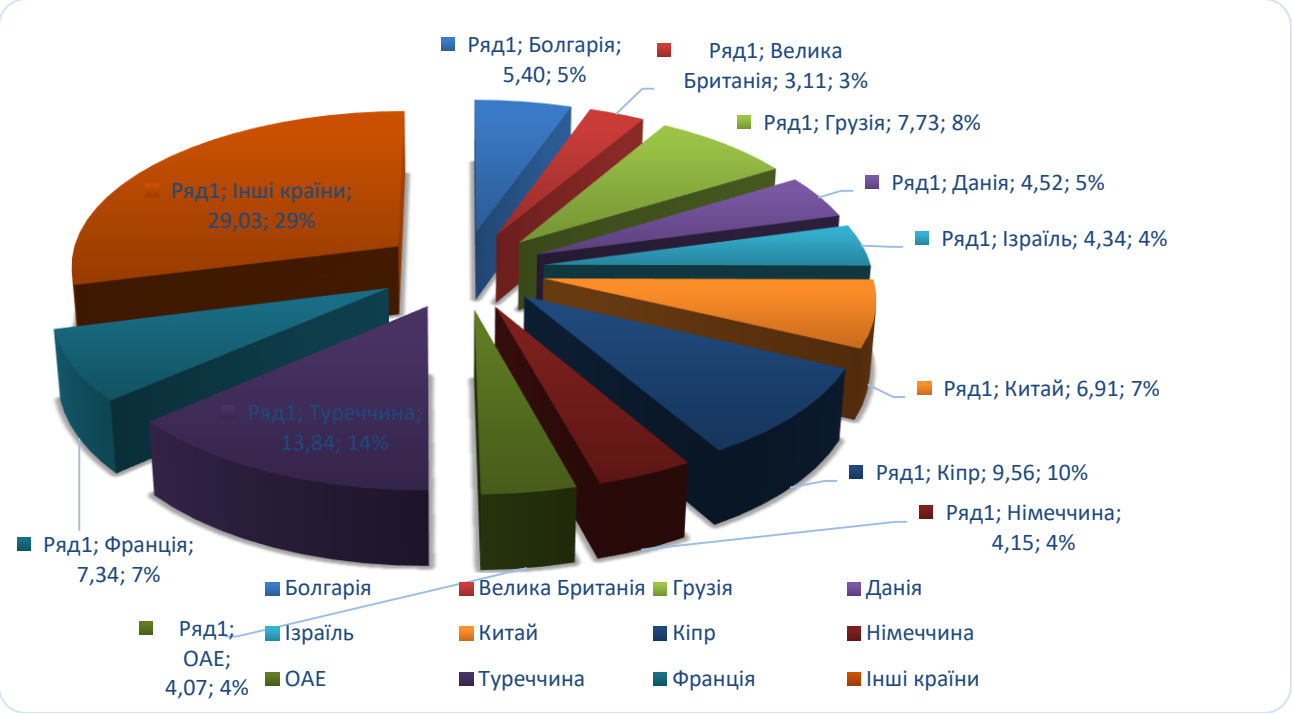


Рис. 3. Географічна структура імпорту послуг Одеської області у 2020 р., у % [1]

По-друге, Одеський регіон є одним із провідних регіонів країни щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності, має суттєвий науково-дослідний потенціал, активно впроваджує інноваційні розробки і залучає інвестиційний капітал.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведений аналіз динаміки та структури зовнішньої торгівлі послугами Одеського регіону, показав, що Одеська область протягом останніх одинадцяти років є експортно-орієнтованою, що має позитивний вплив на її економіку. В цілому за 2010-2020 роки обсяг зовнішньоторговельного обігу послугами Одеського регіону зменшився. Це негативна тенденція, яка свідчить про зниження рівня міжнародної конкурентоспроможності Одеського регіону на світовому ринку послуг. Тому перспективним напрямом дослідження є пошук шляхів підвищення ефективності зовнішньої торгівлі послугами Одеського регіону.

Література:

1. Головне управління статистики в Одеській області: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.od.ukrstat.gov.ua
2. ЄлісєєнкоО.В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку

зовнішньої торгівлі України / О.В. Єлісеєнко, Г.С. Скобєлева // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4. – С. 9-12.
3. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: підручник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, М. І. Барановська. – К.: ЦУЛ, 2010. – 441 с.

Мєхова І.О., 43а група

Науковий керівник, д.е.н., проф. **Єрмакова О.А.**

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Фармацевтична промисловість на даному етапі є однією з найперспективніших галузей економіки. Фармацевтичний ринок перейшов у третє тисячоліття як могутній промисловий сектор, що входить у п’ятірку найбільш прибуткових галузей світової економіки.Основними чинниками приросту фармацевтичного ринку є збільшення потужності конкуренції серед виробників генеричних препаратів та збільшення обсягів споживання дешевих лікарських засобів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми розвитку фармацевтичного ринку та його впливу на економіку країни присвячені праці таких вітчизняних науковців, як, зокрема, І. В. Пестун, З. М. Мнушко, Н. М. Дихтярьов, А. М. Гніт. У публікаціях названих науковців висвітлюються актуальні питання інвестиційно-інноваційного розвитку фармацевтичної галузі України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, одним з визначальних чинників успішної діяльності оптових фармацевтичних структур є грамотна реалізація раціональної збутової дистриб'юторської мережі фармацевтичними дистриб'юторськими компаніями.Дана робота присвячена питанням підвищення ефективності

імпорту підприємства фармацевтичної сфери, що дає змогу визначити потенційні можливості та шляхи покращення діяльності підприємств.

Постановка завдання. Метою роботи є пошук шляхів та обґрунтування напрямів підвищення ефективності імпортної діяльності підприємства фармацевтичної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток фармацевтичної галузі та фармацевтичного ринку в Україні має важливе значення не лише для економічних, а й для соціальних і навіть політичних аспектів життєдіяльності українського суспільства.

Тим більше, що реформування вітчизняної медицини тією чи іншою мірою дотичне до питань розвитку фармацевтичних галузі та ринку. При цьому асортимент фармацевтичних товарів, як наголошують деякі фахівці, складається з лікарських засобів, біологічно-активних добавок, лікувальної косметики, засобів гігієни, виробів медичного призначення, медичного трикотажу, дитячих товарів, медичного обладнання, діагностичних приборів тощо. Утім, з усього цього асортименту фармацевтичних товарів саме ліки (лікарські засоби) є основним предметом купівлі-продажу на фармацевтичному ринку. І саме їх виробництво визначає рівень розвитку фармацевтичної промисловості в конкретній державі.

В Україні з радянських часів сформувалась відносно розвинена фармацевтична промисловість. Причому, на відміну від інших галузей вітчизняного господарства, за період української незалежності фармацевтична промисловість розвивалась доволі динамічно, більш-менш успішно долаючи економічні кризи, які переживала наша держава.

Стосовно ж обсягу українського фармацевтичного ринку, то видання «Аптека online. Ua» повідомляє, що І півріччя 2020 р. видалося дуже насиченим подіями, які суттєво вплинули на розвиток фармацевтичного ринку. В І кв. ринок продемонстрував суттєве зростання на фоні епідемії грипу. Однак у подальшому Україна і світ стикнулися з пандемією коронавірусу (COVID-19).

Внаслідок пандемії з 12 березня в Україні було впроваджено жорсткі карантинні заходи, які тривали до 22 травня. У цей період країна майже завмерла, було зупинено роботу транспорту та багатьох галузей економіки. Внаслідок цього економічна ситуація в країні значно погіршилася. Також зріс рівень безробіття. Наразі в країні діє адаптивний карантин. Більшість карантинних обмежень уже знято, але не всі галузі економіки відновили роботу повністю. Отже, швидкого відновлення економіки та, відповідно, і зростання фармринку очікувати не слід.

Щодо економіки, то в І кв. Державна служби статистики України зафіксувала зниження валового внутрішнього продукту (ВВП) на 1,3%. У той же час Міністерство економіки, торгівлі та сільського господарства України відзначило зменшення ВВП за період січень–травень 2020 р. на 5,9% порівняно з аналогічним періодом минулого року. При цьому Міжнародний валютний фонд погіршив свій прогноз щодо зниження рівня української економіки до 8,2% за підсумками 2020 р. Серед позитивних факторів слід відзначити низький рівень інфляції, яка за підсумками І півріччя становить 2,4%.

У статті розглянуто ключові показники і тренди фармацевтичного ринку України* за підсумками І півріччя 2020 р. Під час підготовки матеріалу використано дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії «ProximaResearch».

Загальний обсяг продажу всіх категорій товарів «аптечного кошика» за підсумками І півріччя 2020 р. становив 52,8 млрд грн та 851, 7 млн упаковок. У порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. обсяг продажу збільшився на 7,9% у грошовому та 0,7% у натуральному вираженні. У доларовому вираженні обсяг продажу становив 2 млрд дол. США та збільшився на 12,9% (рис.1).

Середньозважена вартість 1 упаковки товарів «аптечного кошика» за підсумками І півріччя 2020 р. становила 61,9 грн і зросла на 7,1% в порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. (рис. 2).

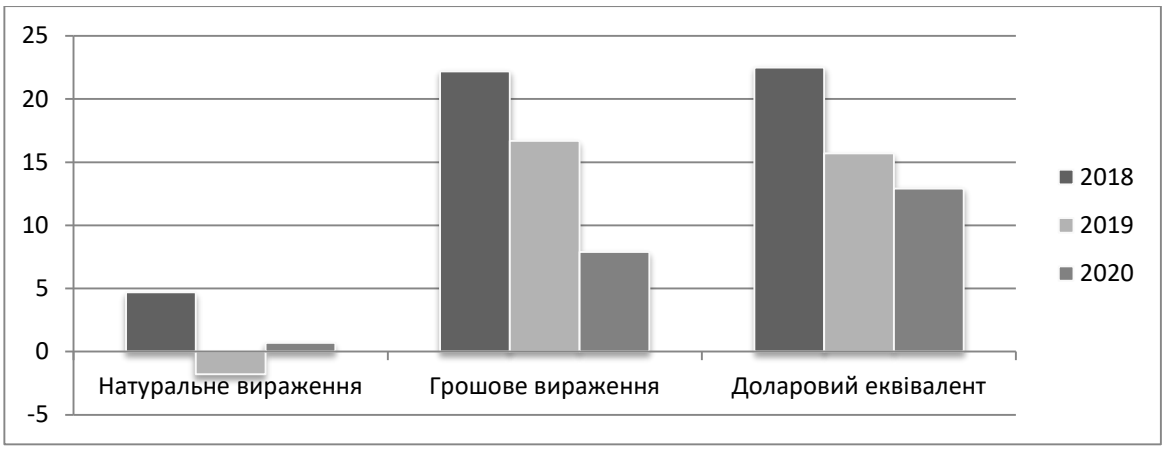


Рис 1. Обсяг роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» у грошовому і натуральному вираженні, а також у доларовому еквіваленті (за курсом НБУ) за підсумками І півріччя 2018–2020 рр. із зазначенням темпів зростання/зниження у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

Джерело: [2]

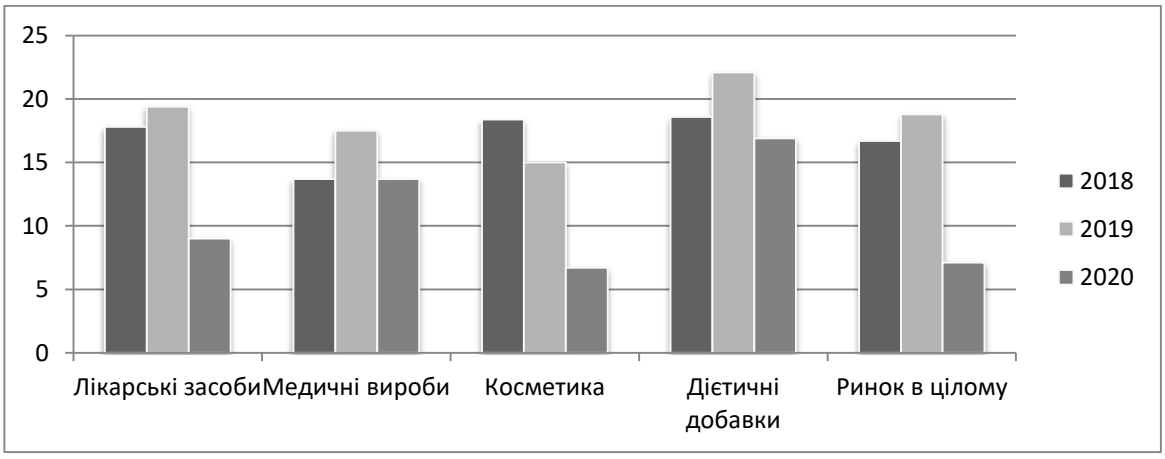


Рис. 1.2. Динаміка середньозваженої вартості 1 упаковки різних категорій товарів «аптечного кошика» за підсумками І півріччя 2018–2020 рр. із зазначенням темпів зростання/зниження в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

Джерело: [3]

Найдорожчою категорією в досліджуваний період стали дієтичні добавки, середньозважена вартість 1 упаковки яких становила 87,6 грн. Для лікарських засобів цей показник знаходиться на рівні 81,5 грн, косметики — 78,7 грн, медичних виробів — 17,4 грн. При цьому варто відзначити, що темпи зростання середньозваженої вартості сповільнилися порівняно з попередніми роками.

У І півріччі 2020 р. обсяг роздрібної реалізації лікарських засобів становив 42,9 млрд грн, 526 млн упаковок і 1,7 млрд дол. При цьому продаж збільшився на 6% у гривневому і 11% — у доларовому вираженні. В упаковках обсяг продажу зменшився на 3% порівняно з аналогічним періодом 2019 р.

Висновки і перспективи подальших розробок. Карантинні заходи суттєво вплинули на розвиток ринку. Однак, незважаючи на суттєве зменшення обсягів продажу в ІІ кв. 2020 р., в цілому за підсумками І півріччя фармринок демонструє зростання, порівняно з аналогічним періодом минулого року.

У першу чергу це пов'язано зі значним зростанням ринку в І кв. на фоні епідемії грипу та ГРВІ. Проте ринок поступово виходить із занепаду, темпи зниження сповільнюються. Останні дані поденної динаміки свідчать, що ринок уже вийшов на показники минулого року в грошовому вираженні. Водночас експерти прогнозують зростання ринку на 4–6% за підсумками 2020 р.

Також варто зазначити, що в І півріччі 2020 р. тенденції ринку щодо збільшення частки рецептурних препаратів, ліків зарубіжного виробництва та дороговартісних препаратів дещо призупинилися. Співвідношення часток цих категорій залишилося на рівні аналогічного періоду минулого року.

Література.

1. Дем'яненко А. Г. Формування моделі комплексного аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. Г. Дем'яненко // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 2 76
2. COVID-19: фармринок продовжує зростання [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.apteka.ua/article/558683
3. Грип. Корона. Карантин: аптечний продаж у І півріччі 2020 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.apteka.ua/article/555471
4. Фармацевтична енциклопедія. Логістика фармацевтична [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2106/logistika-farmacevtichna

Ожоганич Т.Ю., 43 група
Науковий керівник, зав. кафедри, д.е.н., професор **Козак Ю.Г.**

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРЯМОГО ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток підприємницької діяльності в Україні зумовлює залучення інвестицій на всіх стадіях впровадження проектів. Тому для розвитку бізнесу, необхідно правильно визначити стратегію та політику поведінки на ринку для спонукання інвесторів до вкладення коштів у всі регіони країни. Для українського бізнесу велику роль відіграють прямі іноземні інвестиції. Залучення ПІІ створюють нові виробничі потужності та нові робочі місця, сприяють розвитку експорту з країни і виступають, таким чином, додатковим потужним рушійним фактором розвитку економіки.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років. Розгляд стану та перспектив залучення прямих іноземних інвестицій в одеський регіон висвітлювалось в працях таких вітчизняних авторів, як: Миронюк Т.І, Янковська В. А., Чернишев В.Г., Окара Д. В., Ковальова І. Л.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. В наші дні детального вивчення потребує стан прямого іноземного інвестування в регіон на тлі пандемії COVID-19 та поглиблення економічної кризи.

Постановка завдання. Метою даної статті є висвітлення сучасного стану залучення прямих іноземних інвестицій в Одеський регіон за видами економічної діяльності та визначення подальших перспектив здійснення ефективної іноземної інвестиційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Оскільки залучення інвестиційних ресурсів до регіону може суттєвою мірою позитивно вплинути на зміну його економічного становища, модифікувати його виробничу структуру, викликати зміни на ринках робочої сили та капіталу, йому мають приділяти ключову увагу у діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Одним із найбільш ефективних та, за умови розумної діяльності органів влади, доступних ресурсів для регіону є Прямі іноземні інвестиції (ПІІ)[1, ст.13].

26 червня 2020 року Національним Банком України було оприлюднено інформацію про удосконалення процедури обчислення ПІІ відповідно до міжнародних стандартів. Відтепер у платіжному балансі будуть враховуватися реінвестовані доходи підприємств. Тобто доходи прямих іноземних інвесторів включатимуть не лише дивіденди, але й їх частку в нерозподіленому прибутку підприємства.

За новою методологією в 1 кварталі 2020 року зафіксовано чистий відплив за прямими іноземними інвестиціями у розмірі 1,6 млрд.дол. США, зумовлений вилученням реінвестованих доходів реального сектору (за попередньою методологією чистий приплив становив 540 млн.дол. США)[2].

Відповідно до нової методології у 2019 році в економіку Одеської області іноземними інвесторами вкладено 139,0 млн.дол. США прямих інвестицій(табл.1). Порівняно з 2015 роком цей показник збільшився на 517,3млн.дол. США.

Обсяг ПІІ регіону(інструменти участі в капіталі), що включає внески у статутний або пайовий капітал, корпоративні права та інвестиції, що отримані в результаті укладання концесійних договорів або договорів про виробничу кооперацію, спільне виробництво – становить 110,1млн.дол. США.

Таблиця 1.

Прямі іноземні інвестиції за 2015-2019 роки [3].

Рік	ПІІ, млн.дол. США	Темп приросту, %	Абсолютна зміна
2015	-378,3	-	-
2016	75,9	-120,06	+454,2
2017	66,5	-12,38	-9,4
2018	-73,3	-210,23	-139,8
2019	139,0	-289,63	+212,3

До основних країн-інвесторів, за даними на 2019 рік, можна віднести Кіпр, Сінгапур, Нідерланди, Велика Британія та Франція.

Станом на 31.06.2020 року, тобто за І півріччя прямі іноземні інвестиції в Одеський регіон склали – 58,7 млн.дол. США[3].

На сьогодні в Одеському регіоні інвестиційно-привабливими залишаються такі види економічної діяльності, як: транспорт, складське господарство, промисловість, а саме переробна галузь та постачання комунальних послуг(електроенергія, газ, пари), операції з нерухомим майном(оренда, інжиніринг). Структура залишків ПІІ на 2019рік за цими видами економічної діяльності представлена на рисунку 1.

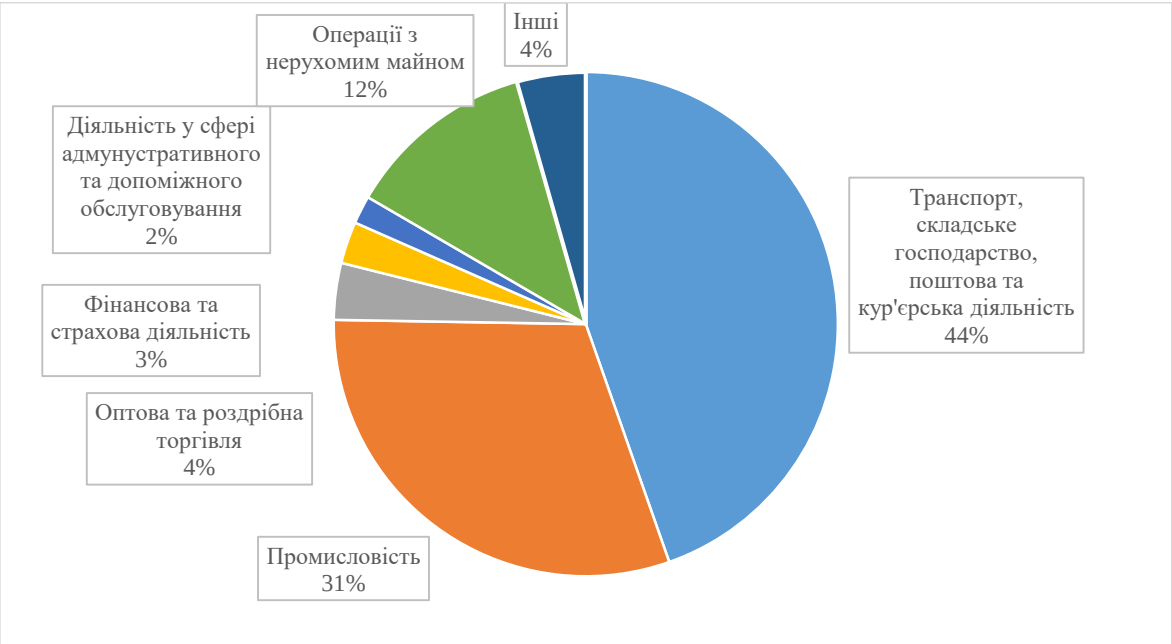


Рис.1. Прямі інвестиції(інструменти участі в капіталі) в економіці Одеського регіону: залишки за видами економічної діяльності [3].

Частка ПІІ Одеського регіону в загальному обсязі інвестування в Україну може показати привабливість регіону в порівнянні з іншими регіонами країни. На графіку(рис.2) представлена динаміка такої частки.

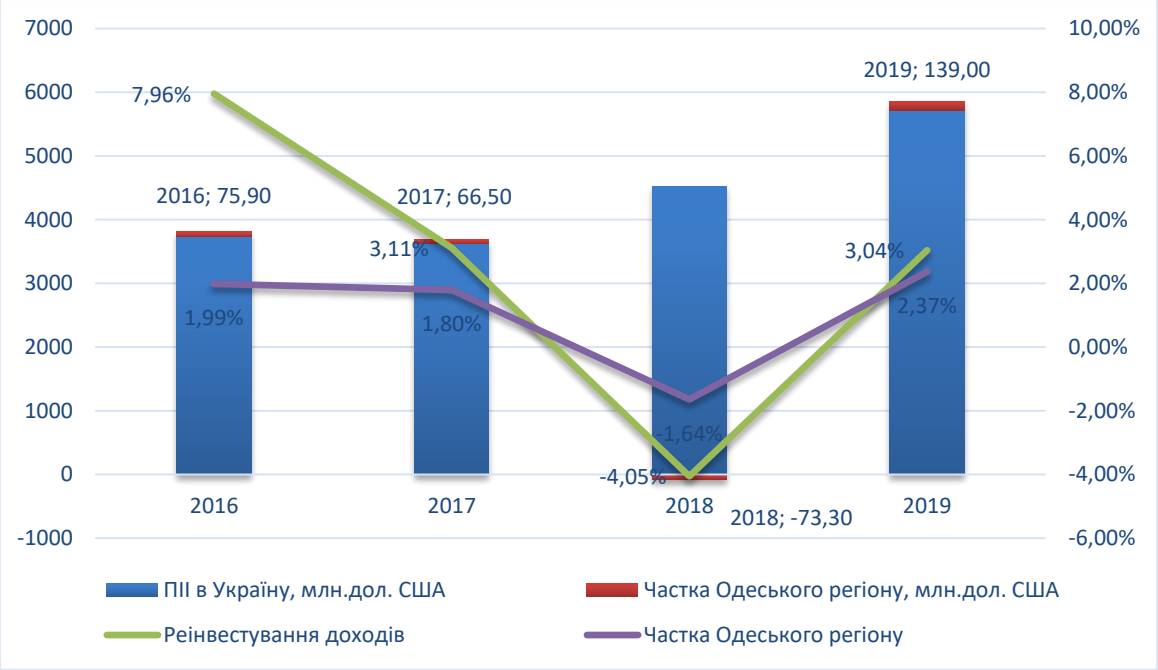


Рис.2. Графік динаміки частки ПІІ в Одеський регіон на тлі ПІІ в Україну [3].

З графіку видно, що надходження ПІІ в Одеський регіон займають незначне місце серед інших регіонів України. Станом на 2019 рік, частка ПІІ Одеського регіону в загальному обсязі ПІІ в країну склала 2,37%, порівняно з 2016 роком цей показник збільшився на 0,38 відсоткових пунктів. Окремо на графіку висвітлюється реінвестування доходів, що є елементом ПІІ. Це один з найважливіших показників операцій з інвестиціями. У 2019 році в Одеський регіон було реінвестовано 3,04% капіталу від загальної суми реінвестування в Україні. Цей показник впав в порівнянні з 2016 роком на 4,92 в.п., але піднявся з 2018 року на 7,09 в.п.[3].

Отже, ситуація стану ПІІ в Одеському регіоні не є однозначною. Виходячи з динаміки можна сказати про падіння надходжень після подій 2014 року, якісне поліпшення інвестиційного клімату відбулося після 2018 року. А в січні 2020 року відбувся відплив інвестицій на тлі пандемії COVID-19. В 1 кв. 2020 року відтік ПІІ склав – 8,8 млн.дол. США, а в 2 кв. прямі інвестиції зросли на 67,5млн.дол. США.

В Україні діє недосконало продумана політика залучень інвестицій в сектори економіки. Відповідно на кінець І півріччя 2020 року спрямованість

стратегії українських підприємців та держави схиляється в сторону імпорту капіталу. Одеський регіон, як і інші регіони країни потребують ефективного розподілу ресурсів та інвестування, це забезпечить розвиток економіки та підняття добробуту населення. Але в умовах пандемії було помічено переорієнтацію стратегії розвинутих країн з імпорту на експорт прямих іноземних інвестицій.

Залишки експорту ПІІ з Одеського регіону склав 25,3 млн.дол. США та 26,1 млн.дол. США за 2 перші квартали 2020 року відповідно. При цьому з них 100% це прямі інвестиції в інструменти участі в капіталі. Левина доля збережених капіталів базується в офшорних зонах.

Висновок і перспективи подальших розробок. Одеський регіон, як один з найвідоміших та найперспективніших регіонів України потребує ефективного державного планування та стимулювання залучення прямих іноземних інвестицій, при цьому сам регіон може виступати інвестором в більшій мірі від існуючого розміру.

Потенціал регіону, як стратегічно важливого для України та в цілому для країн Європи проявляється в вкладенні капіталу в такі сектори економіки, як транспортна галузь та переробна галузь, 44% та 31% відповідно.

Не зважаючи на пандемію та перманентну світову кризу Одеський регіон бере активну участь в проектах по залученню ПІІ та піднятті власного рейтингу інвестиційної привабливості. Потенціал регіону, як області причорноморської зони з містами-портами, великими продовольчими ринками, новими заводами, що будуються, все ще зростає.

Література:

1. Як залучати прямі іноземні інвестиції. Посібник/ПРООН, 2013.
2. Національний банк удосконалює обчислення статистики прямих іноземних інвестицій, 2020. Електронний ресурс, доступ з: https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-udoskonalyuye-obchislennya-statistiki-pryamih-inozemnih-investitsiy.

3. Статистика зовнішнього сектору України за методологією 6-го видання "Керівництва з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції" (МВФ, 2009). Електронний ресурс, доступ з: https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external#1.

Орловська А.О., 43м група

Науковий керівник: д.е.н., професор **Козак Ю.Г.**

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: ЙОГО ЗНАЧЕННЯ І ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективна взаємодія національної економіки зі світовою можлива лише за умови створення та розвитку адекватного експортного потенціалу в різних сферах господарювання. Саме експорт може виступити каталізатором для глобального майбутнього оздоровлення економіки регіонів України. За цих умов стимулювання розвитку експортного потенціалу стає завданням державної регіональної політики.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в умовах структурних трансформацій у національній економіці та жорсткої конкуренції на світових ринках виникає нагальна необхідність перегляду наукових підходів до реалізації наявного експортного потенціалу національної економіки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретична основа досліджень складається з сукупності робіт, які містять різні тлумачення терміну «експортний потенціал» та внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на нього. Вивченням даного питанню присвячена багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: О. Браславська, Т. Власюк, Д. Гладких, М. Касаткіна, М. Портер, К. Ріттенбрук, Р. Харрод, А.Р. Дунської, О.М. Кириченко, А.А. Мазаракі, Т.Л. Мельник, Л.І. Піддубної та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак все ще залишаються недостатньо дослідженими окремі питання сутності експортного потенціалу, методології його оцінки. Враховуючи це, у даному дослідженні здійснена спроба поглибити розгляд саме цих питань.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення сутності експортного потенціалу, дослідження його ролі, як чинника розвитку експорту підприємства та визначення факторів, які впливають на його формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Компанії експортують свою продукцію у якій мають конкурентну перевагу. Це показує, що їх продукція краща та якісніша за інші компанії. Також експортується продукти, що відображають порівняльну користь, яку країна має для інших. Експорт існував разом із торгівлею. Найбільші підприємства розвинених країн отримують значну частку річного прибутку від експорту до інших країн. Експорт є ключовим фактором, що сприяє економічному зростанню, і одним з найважливіших функцій дипломатії - збільшення товарообігу між країнами.

Головною умовою виходу підприємства чи країни в світовий економічний простір є оцінка експортного потенціалу. Світовий досвід показує, що експорт продукції сільського господарства займає одні з головних позицій на міжнародних ринках. Для успішного впровадження діяльності підприємства потрібно точно оцінювати можливості підприємства чи країни для виходу на зовнішні ринки, тому оцінка експортного потенціалу є однією з головних.[3]

Визначення експортного потенціалу вітчизняними науковцями почалось в 90-х роках XX-го століття , разом з початком розвитку ринкових відносин, коли прибуток підприємства залежав і від можливості збуту підприємства. Розглянемо декілька тлумачень значення експортного потенціалу різними науковцями:

- Експортний потенціал – здатність національної економіки, її секторів, галузей, підприємств та компаній виробляти конкурентоспроможні на

світовому ринку товари та послуги шляхом використання як порівняльних національних переваг, так і нові конкурентні переваги [4].

- Експортний потенціал – це частина загального економічного потенціалу, що здатна відтворювати свої конкурентні переваги на зовнішньому ринку або обсяг благ, які національна економіка може створити і реалізувати за межі держави. Це поняття можна застосовувати як до країни в цілому, так і до окремих галузей чи підприємств. [5, с. 45]
- Експортний потенціал – соціально-економічна категорія ринкової економіки, яка відбиває можливості галузі (підприємства) зберігати або збільшувати обсяг експорту в довгостроковій перспективі, використовуючи сукупність національних і зовнішніх чинників, що дають можливість ефективно конкурувати на світовому ринку [7, с. 190].

Аналізуючи вище наведені визначення «експортного потенціалу» можна зробити висновок, що експортний потенціал – це кількість конкурентоспроможної на міжнародному ринку продукції яку виготовляє дане чи підприємство.

Переглянувши останні праці науковців стосовно експортного потенціалу, можна відмітити декілька науково-методичних підходів для його визначення експортного потенціалу підприємства [3,ст.127]:

1. Компаративний – оснований на теорії абсолютних переваг М.Портера, конкурентоспроможність підприємства забезпечує її експортний потенціал в одній галузі.
2. Ресурсний – експортний потенціал основується на його ідентифікації його взаємозв’язків з визначенням «експортного потенціалу підприємства». Даний метод зараз найчастіше використовують в сучасних дослідженнях, але він не є досить точним для визначення (суть поняття відкривається лише частино).
3. Результативний – основується на розкритті експортного потенціалу через призму його цільової орієнтації (для максимального продажу продукції підприємства на зовнішніх ринках).

4. Системно-структурний – передбачає вивчення процесів його внутрішніх процесів, які відображають зв'язок із зовнішнім середовищем.
5. Функціонально-структурний – експортний потенціал розглядають, як компонента економічного потенціалу підприємства, який забезпечує взаємодію з експортними ринками на засадах взаємного задоволення економічних та інших інтересів експортерів та імпортерів.
6. Функціональний – провадження цільових настанов щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємства, які формуються в більшій мірі за принципом забезпечення порівняльних переваг продукції та послуг для потреб зовнішніх ринків.

Розуміння факторів, що впливають на експортну спроможність компанії, дозволяє розмежовувати умови, що створюють середовище для створення та реалізації експортного потенціалу компанії [1], зокрема економічні, політичні, правові, культурні та інші фактори.

Також необхідно виділити фактори, які впливають на економічний потенціал підприємства. Їх поділяють на дві групи:

- ендогенні - пов'язані з діяльність організації , зовнішньоекономічною маркетинговою стратегією;
- екзогенні – внутрішній та експортний ринки враховуючи політичні, географічні, кліматичні.

Також, можна зробити висновок, що наведені фактори впливу на експортний потенціал підприємства є самостворюючим – фактори формують самостійно експортний потенціал; і взаємозалежними – у них одна мета – забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Якщо удосконалювати кожен з факторів, це вже зміцнюватиме конкурентні можливості підприємства на зовнішньому ринку, збільшуючи експортний потенціал. Тобто, кожен з факторів впливає не лише на експортний потенціал підприємства, а й на кінцевий результат роботи підприємства, головною цілю якого є – прибуток.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, експортний потенціал – це кількість конкурентоспроможної на міжнародному ринку продукції яку виготовляє дане чи підприємство. Найчастіше експортний потенціал країни розглядається з позицій системного, ресурсного, результативного, ринкового, цільового, компаративного, функціонального та адаптаційного підходів.

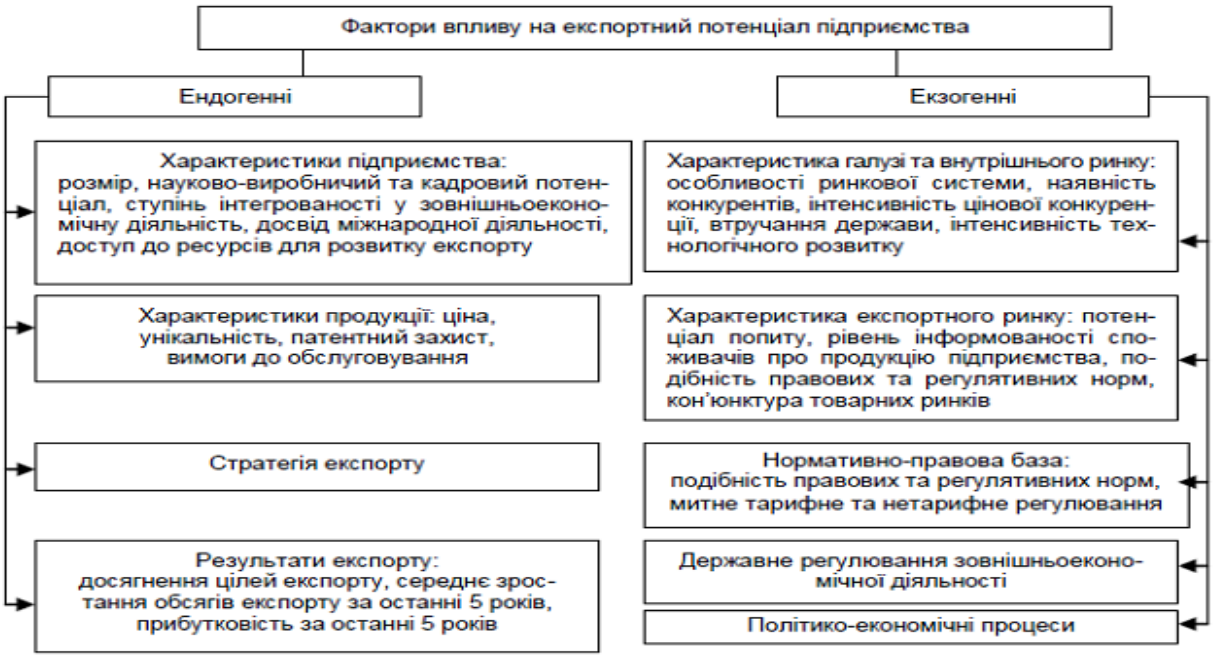


Рис1.Фактори впливу на експортний потенціал підприємства [1]

Компактний підхід та ресурсний не завжди є вдалим, адже вони не враховують зміни в зовнішньому середовищі підприємства, не передбачений аналіз ефективності адаптації до світового ринку.

Література:

1. Бегма В.М. Деякі аспекти визначення експортного потенціалу українського оборонно – промислового комплексу // «Проблеми науки». – 2007. – № 7. – с. 45 – 51.
2. Фомишин С.В. Международные экономические отношения на рубеже тысячелетий: Учебное пособие / Фомишин С.В. – Херсон: Олди-плюс, 2002. – 560 с.
3. Піддубна Л.І. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування і розвитку / Л.І. Піддубна, О.А. Шестакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 37. – С. 223-229.

4. Арапова О. Державне стимулювання експорту українських підприємств / О. Арапова, В. Песчанська, А. Смородінова // Науковий вісник ОНЕУ. – 2014.– No 9. – С. 4 – 13.
5. Кісельов А.П. Основи бізнесу / Кісельов А.П. // Київ.: Вища школа - 1997, - 191 с.

Пєйчев А., 43а група
Науковий керівник, к.е.н., доцент **Уханова І.О.**

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ІМПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА-РИТЕЙЛЕРА

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації торгівлі все більше іноземних товарів з'являються на поличках різних торгових мереж. Українські ритейлери активно збільшують асортимент магазинів новими та якісними продуктами за рахунок імпорту. Крім того, імпорт товарів з інших країн дозволяє знаходити більш дешеві товари від нових постачальників та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі разом з залученням нових іноземних партнерів торгові підприємства натикаються на абсолютно нове середовище, яке відрізняється від домашнього ринку та може по різному впливати на імпортну діяльність підприємства. На особливу увагу заслуговує проблема оцінки впливу сфери ритейлу на імпортну діяльність підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему чинників, що впливають на імпортну діяльність підприємства у сфері ритейл займалися такі українські та зарубіжні вчені, як: Н. Шестопалова, В. Моргунов, О. Мельник, М. Нагірна, В. Апопій, О. Процишин, Н. Ситник М. Мескон, Р. Боумен та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Під впливом глобалізації та розвитку інформаційних технологій почали з'являтись нові чинники

впливу на імпортну діяльність. Тому виникає потреба у більш детальному дослідженні та виявленні нових факторів а також переосмисленні старих факторів.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз чинників, що впливають на імпортну діяльність підприємства у розрізі його діяльності на ринку ритейлу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імпортна діяльність підприємства-ритейлера передбачає сукупність відносин, що виникають між суб'єктом однієї країни шляхом купівлі та переміщенням товарів у резидента іншої країни для подальшої реалізації з метою отримання прибутків.

На імпортну діяльність будь-якого підприємства впливає безліч чинників загального та специфічного для сфери діяльності характеру, тому надалі розглянемо їх дещо детальніше.

Для кращої інтерпретації впливу чинників необхідно спочатку розглянути їх систему класифікації. Дослідники виділяють багато видів чинників залежно від різних ознак, більшість з яких є схожими чи мають однаковий зміст але різні підходи. Ряд авторів, серед яких М. Мескон і Р. Боумен, виділяють фактори внутрішнього і зовнішнього середовищ, які впливають на підприємство на мікро- і макрорівні [1, с. 365]. На думку Н. С. Шестопалової крім зовнішніх та внутрішніх факторів важливими також є контрольовані та неконтрольовані фактори. Також вона відрізняє чинники за часовим лагом дії [2, с. 204]. Узагальнена класифікація чинників, що впливають на імпортну діяльність підприємства, відображена у таблиці 1.

Таблиця 1.

Класифікація факторів, що впливають на імпортну діяльність підприємства

За мотивацією до імпортної діяльності			
Мотивуючі		Заважаючі	
За середовищем впливу			
Внутрішні		Зовнішні	
За ступенем контрольованості			
Контрольовані		Неконтрольовані	
За терміном впливу			
Тимчасові		Постійні	
За сферою впливу			
Економічні	Управлінські	Виробничі	Транспортні
За ефектом			
Позитивні	Негативні	Нейтральні	
За ступенем важливості			
Основні		Другорядні	
За механізмом дії			
Прямого впливу		Непрямого впливу	

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3]

Сфера бізнесу також дуже сильно впливає як на ефективність імпорту, так і на підприємство взагалі. Саме тому доцільним є дослідження ринку роздрібної торгівлі та факторів, що впливають на роботу підприємства-ритейлера.

Роздрібна торгівля протягом останніх років розвивається найбільш динамічно з усіх галузей економіки. Прагнучи до зростання своєї ефективності, більшість торгових організацій спрямовують зусилля на скорочення витрат на продукцію, що поставляється і зростання показників операційної ефективності. Це призводить до посилення вимог для виробників і постачальників, які в свою чергу змушені шукати нові шляхи підвищення продуктивності, що в цілому позитивно позначається на стані економіки за рахунок зростання інноваційної активності.

Основними чинниками розвитку ритейлу і його імпортної діяльності, що впливають на їх результативність є:

- масове запровадження технологічних новинок;
- запровадження централізованих та уніфікованих підходів до впровадження автоматизації обліку закупівель, зберігання товарів, контролю над операціями тощо;

- стандартизація та створення єдиних в межах ритейлерів підходів до групування асортименту товарів;
- знання і розуміння клієнта та його потреб на основі даних функціональних менеджерів та маркетингових досліджень;
- динамічна реклама товарів і послуг;
- використання багатоканальної комунікації з споживачами (по телебаченню, поштових розсилках, у мережах, телефонах тощо);
- створення та розвиток виробництва товарів власної торгової марки тощо.

Серед тенденцій, які впливають не тільки на імпортну діяльність, але й на усіх гравців ринку у сфері ритейлу відбуваються глобальні організаційні, економічні, технологічні зміни, які можна побачити на рис 1.

Першою є форматизація роздрібних мереж – процес закономірний і новий.

Рис. 1. Основні тенденції розвитку сфери ритейлу

Джерело: складено автором на основі [4].

Форматизація торговельних мереж по суті є моделлю розвитку в межах особливих організаційних форм, що дозволяє адаптувати роздрібні мережі до вітчизняних реальних соціально-економічних умов. Вибір форматів здійснює торговельна компанія, при цьому держава повинна створити умови для розвитку як моноформатних, так і мультиформатних мереж.

Наступний вектор розвитку торгівлі, який прогресує в останні роки, - диверсифікація торговельної діяльності. За своєю сутністю диверсифікація

являє категорію різноманіття, яка проявляється у розширенні, оновленні, поглибленні профільних для суб'єкта господарювання видів діяльності, або впровадження не пов'язаних із його основною діяльністю видів бізнесу. Перший вид відноситься до горизонтальної диверсифікації, а другий – до вертикальної. Диверсифікація торговельного капіталу прогресуватиме у найближчій перспективі, незважаючи на високу ризикованість цього напряму в умовах наростаючої конкуренції [4, с. 10].

Глобалізація товарних ринків зумовила формування і розвиток нового для вітчизняної торгівлі вектора – інтернаціоналізація торгівлі. Сутність інтернаціоналізації полягає у взаємопроникненні механізмів, методів, технологій, організаційних форм торгівлі різних країн у процесі глобалізації або інтеграції.

Високими темпами розвивається ще один тренд у роздрібній торгівлі – аутсорсинг. Передача на договірних засадах торговельними організаціями окремих видів робіт або функцій іншим суб'єктам для професійної підтримки широко практикується як у роздрібній, так і в оптовій торгівлі. Об'єктами аутсорсингу є: бухгалтерський облік, інформаційне забезпечення, транспортні, складські операції, будівельно-ремонтні роботи, деякі адміністративні функції.

Новим за змістом слід вважати вектор всеосяжної модернізації як цілеспрямований врегульований процес трансформації підсистем, структур механізмів торгівлі на базі наукових знань та інновацій з метою їх якісного оновлення і підвищення конкурентоспроможності. Модернізація торгівлі – процес багатоаспектний, який охоплює економічний, організаційний, технологічний розвиток і може успішно здійснюватися на принципах використання національних і зарубіжних інноваційних ресурсів [5, с. 318].

Висновки і перспективи подальших розробок. Дослідивши та проаналізувавши чинники пливу на імпортну діяльність підприємства-ритейлера, можна зробити висновок, що визначальний вплив на розвиток і ефективне функціонування учасників ринку роздрібної торгівлі здійснюють домінуючі вектори, такі як: форматизація торгівельних мереж, модернізація

торгівлі, диверсифікація діяльності, інтернаціоналізація торгівлі та використання аутсорсингу.

Література:

1. Моргунов В.І. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. – 2005 – С. 365.

2. Шестопалова Н. С. Фактори ефективності зовнішньоторгової діяльності підприємства / Н. С. Шестопалова // Лісний вісник. – 2011. - № 1. – С. 204.

3. Мельник О. Г. Імпортна діяльність підприємств як об'єкт етіологічної діагностики / О. Г. Мельник, М. Я. Нагірна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2013. – № 778. – С. 173–179.

4. Апопій В. В. Нові вектори розвитку та інноваційні тренди у сфері торгівлі України / В. В. Апопій, О. Р. Процишин // Підприємництво і торгівля. – 2019 - №24 – С. 6-12.

5. Ситник Н. Модернізація внутрішньої торгівлі України : монографія / Н. Ситник. – Львів: Новий світ, 2013. – 318 с.

Радченко О.С., 43 група

Науковий керівник, д.е.н., проф. **Козак Ю.Г.**

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Конкурентоспроможність є визначальним фактором виживання, стабілізації та розвитку індустрій, а також окремих їх галузей, підгалузей і підприємств. На європейських і світових ринках національна й галузева конкурентоспроможність фокусується на результатах діяльності підприємств та окремих виробництв, з одного боку, і конкурентоспроможності підприємств і аналогічних виробництв, з іншого боку. Таким чином, у сучасних умовах міжнародної інтеграції, інноваційного розвитку особливого значення набуває забезпечення міжнародна конкурентоспроможність підприємства.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що виноробна галузь є актуальним напрямком розвитку економіки України та Одеської області. У зв'язку з цим особливу значимість в системі управління підприємствами виноградарсько-виноробної галузі представляє проблема підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематико. підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства займаються такі провідні українські вчені, як Ю.Г. Козак, О.А. Єрмакова, В. Г. Лагодієнко, О. Б. Каламан та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогоднішня економіка потребує визначення конкретних чинників впливу підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз чинників впливу на міжнародну конкурентоспроможність виноробних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно, на винній карті світу важливе місце займали європейські країни, які мають давні традиції виноробства. Але наприкінці 70-х рр. XX ст. з’явилися виробники Нового Світу, які запропонували свої оригінальні ідеї і свіжі, яскраві сучасні інтерпретації класичних європейських вин. До Австралії, яка очолила цю тенденцію, приєдналася Нова Зеландія, а нещодавно – Чилі, Аргентина і Південна Африка [1].

Високий ступінь впливу сортів винограду на позиції країн-виробників на світовому ринку вина може бути проілюстрований на прикладі Чилі та Аргентини. У 90-х рр. XX ст. якість чилійських і аргентинських вин оцінювалося винними критиками як дуже низька [2]. Попит на ці вина в інших країнах практично не спостерігався. Однак ситуація різко змінилася, коли в рамках програм переорієнтації національних виноробних галузей на міжнародний ринок була зроблена ставка на виноградні сорти високої якості, привезені з Франції (див. рис. 1.).

Внесок фактору якості винограду в зростання експорту вина простежується за співвідношенням темпів приросту площ виноградних насаджень і вивезення вина в натуральному вираженні. Так, наприклад, в Аргентині за період з 2000 по 2018 рр. ці показники зросли на 13% і 238% відповідно. У Чилі – на 21% і 170%. В Україні після анексії Криму відбулося суттєве зменьшення площі виноградних насаджень до 43 тис. га.

Наступним специфічним фактором, що визначає якість і рівень конкурентоспроможності продукту, є кліматичні умови. До них відносяться: доступність водних ресурсів, «якість» сонячних променів, частота заморозків і опадів. Такі країни, як Китай, Німеччина, Угорщина найбільш схильні до ризику морозів і недостатньої кількості сонячних променів на рік. Від посухи страждають Австралія, Чилі, Іспанія і Португалія. Цим країнам доводиться вдаватися до штучного зрошування, що тягне за собою додаткові витрати. Природно-кліматичні характеристики регіону об’єднуються в поняття терруар – територія вирощування винограду та інших сільськогосподарських культур, яка має певні постійні на всій площі характеристики клімату, ґрунту, топографії, інше. Однак терруар став інституційною концепцією розвитку ринку вина. Регіон вирощування винограду є цінним активом, що приносить дохід, і його згадка – це частина стратегії [3].

Рис. 1. Чинники впливу на міжнародну конкурентоспроможність виноробних підприємств.

Джерело: складено автором за [4].

Повертаючись до Чилі і Аргентини, необхідно відзначити, що при посадці французьких сортів винограду в рамках програм з розвитку галузі під кожен вид була підібрана місцевість, що максимально відповідає ідеальним умовам його зростання. У Чилі відповідно до закону від 1994 р. інформацію про регіон можна вказувати на етикетці тільки в разі, якщо 75% вина в пляшці вироблено з винограду, що росте на даній місцевості. Ця система отримала назву «Найменування за походженням» (Denominacion de Origen – DOC). Частка вин із зазначенням DOC постійно зростає. В Аргентині аналогічний закон був прийнятий у 1999 р. і застосовувався до трьох регіонів: Lujan de Cuyo, San Rafael і Rio Negro. Національний інститут виноградарства і виноробства (INV) затвердив 25 апелласьонів (територіальних зон).

Важливою характеристикою продукції, що впливає на її конкурентоспроможність, є імідж.

Щоб проілюструвати важливість роботи над іміджем національного вина, наведемо кілька прикладів з національної практики. Повернемося до проаналізованої ситуації переходу на високоякісні сорти французького винограду в Чилі та Аргентині. Аргентина, збільшила площі насаджень не настільки сильно, як Чилі (13% проти 21% відповідно за досліджуваний період), але отримала значно більшу віддачу у вигляді приросту експорту (238% проти 170% відповідно) [2]. Причина такого співвідношення полягає в позиціонуванні продукції на момент виходу на світовий ринок. Якщо в Чилі зробили ставку на низькі ціни, високу якість, фруктові відтінки смаку і чисті сорти вин, одразу роблячи поставки на світовий ринок великих обсягів вина, то аргентинські виробники вибрали сегмент більш дорогих вин з високою персоналізацією, нарощуючи експорт поступово. В результаті чилійські винороби потрапили в «пастку» якісних дешевих вин. Суть проблеми полягає в тому, що чилійські вина мають значний потенціал нарощування ціни продукції порівняно з тією, по якій продаються. Однак реалізувати його не можуть. Причиною такої невідповідності ціни і якості є відсутність власного стилю продукції, який став би помітним для споживачів на світовому ринку. Подібна стратегія завойовування світових ринків є можливою і перед українськими виноробними підприємствами.

Для оцінки наступного аспекту конкурентоспроможності національних виноробів можна використовувати різні підходи. Наприклад, концепція «національного ромба» включає 4 групи взаємозалежних чинників:

1. стратегії фірм, їхня структура, рівень конкуренції;
2. параметри попиту, тобто ємність попиту, динаміка його розвитку, диференціація за видами продукції, вимогливість покупців;
3. параметри факторів виробництва – матеріальні та нематеріальні умови, необхідні для формування конкурентної переваги;
4. наявність і рівень розвитку споріднених і підтримуючих галузей.

На розвиток виноробного сектора, як і на всі інші галузі економіки, сильний вплив здійснюють коливання валютних курсів. Наприклад, падіння курсів долара і єни сприяло подорожчанню імпорту європейських вин в цій країні. Вибухнула економічна криза в Аргентині і наступне за ним падіння курсу песо послужили мотивуючим фактором розвитку експорту (через зниження рівня внутрішнього споживання) і залучення іноземних інвестицій (оскільки земля різко впала в ціні).

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, аналіз чинників впливу на конкурентоспроможність країн-виробників вина та виноробних підприємств на світовому ринку показав, що в його основі лежать потенційні можливості національних виробників задовольняти потреби ринку, вихідні умови виноградарства і виноробства, спроможності національних виноробів завойовувати нові ринки, а також рівень національної організації галузі та ступінь її підтримки з боку держави.

Література:

1. Napa Reserva. 2020. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.napareserva.com/wine-growing-regions-and-theirmajor-varietals
2. American Association of Wine Economists / Fulvia Farinelli. New York, 2013. T. 145: Innovation and Learning Dynemics in the Chilean and Argentine Wine.
3. Gilinsky, Jr, A., Newton, S., Atkin, T., Santini, C., Cavicchi, A., Casas, A. And Huertas, R. Perceived Efficacy of Sustainability Strategies in the U.S., Italian, and Spanish Wine Industries: A Comparative Study. International Journal of Wine Business Research. 2015. Vol. 27 no. 3, pp. 164–181.
4. Каламан О.Б. Формування конкурентоспроможної стратегії розвитку виноробних підприємств на світовому та вітчизняному ринках / Причорноморські економічні студії. Випуск 50-2. 2020. стр.34-39.

Саламаха С., 43а група
Науковий керівник, к.е.н., доцент **Уханова І.О.**

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СУЧАСНИЙ РИНОК ПОСЛУГ МІЖНАРОДНОЇ ВАНТАЖНОЇ ЛОГІСТИКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах глобалізації міжнародний поділ праці та співробітництво привели до створення великої кількості транснаціональних компаній і фінансово-промислових груп, які використовують міжнародні логістичні ланцюжки в своєму бізнесі. Між тим міжнародна транспортна логістика розвивається під впливом численних чинників, деякі з них стали мати прояв зовсім недавно, але все проявили потужний плив, який має бути дослідженим для підвищення ефективності логістичних ланцюгів.

Актуальність досліджуваної теми. Дана тема є актуальною у зв'язку чималим збільшенням зазначених факторів. При аналізі зовнішнього середовища організації завжди розглядається політична сфера, економічні процеси тощо, але з недавніх пір, при аналізі світового ринку потрібно брати до уваги фактори пандемії, прояви цифровізації та диджителізації..

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед фахівців, що досліджують тенденції та чинники розвитку транспортної логістики, можна виділити Нассіма Талеба, Бикову О.Н., Пустохіна І.В., Ковалева, М. М., Кіцун А.В., Горнову Л.А.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У зв’язку з тим що нові виклики у світовому розвитку стали мати прояв зовсім недавно, більшість вчених та практиків ще не встигла зробити повний аналіз ситуації та перспективи її розвитку, тому необхідно дослідити прояв актуальних факторів, які здійснюють вплив на світовий ринок логістичних послуг у сфері транспорту.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та узагальнення сучасних тенденцій, що впливають на розвиток та функціонування міжнародної транспортної логістики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Транспортна логістика - це рух необхідної кількості товару до потрібної точки за зручним маршрутом протягом необхідного часу і при найменших витратах. Цикл транспортного процесу є виробничим процесом для перевезення вантажів, що охоплює етапи постачання рухомого складу під навантаження, транспортування та розвантаження [1, с. 257].

Основними факторами, що визначають попит на комплексні транспортно-логістичні послуги є [2]:

- динаміка світової економіки і міжнародного товарообміну;
- глобалізація вантажопотоків і ускладнення схем доставки;
- потреби в оптимізації витрат, пов'язані з високими логістичними витратами;
- підвищення конкурентоспроможності компаній (як постачальників, так і споживачів), які концентрують бізнес на своїх ключових компетенціях.

З самого зародження людської цивілізації географічні характеристики, такі як близькість океанів, морів і водних шляхів, визначали формування перших транспортних систем (наприклад, «Шовковий шлях»). Згодом географічні фактори стали грати менш важливу роль у розвитку транспортно-логістичної галузі, поступившись місцем виробничим факторам. У сучасних умовах глобалізації найважливішим фактором розвитку транспортно-логістичного комплексу є вимоги ринку. Якщо зупинитись на ключових чинниках, які будуть впливати на подальший рівень розвитку транспортних логістичних послуг, необхідно вдатись до прогнозів аналітиків, наприклад, Pricewaterhouse Coopers. Основні тенденції проаналізовані крізь призму політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і юридичних змін. Прогнози базуються на опитуванні представників найбільших світових компаній транспортно-логістичної галузі.

Аналізуючи оцінки і прогнози керівників, а також світові тенденції, дослідники роблять висновок про те, що основний вплив надаватимуть на транспортно-логістичну галузь п'ять ключових факторів. Серед них: цифровізация; зміни в міжнародній торгівлі; зміни в основних процесах в зв'язку з впровадженням нового програмного забезпечення; зміна динаміки внутрішніх ринків; зміни в основних процесах в зв'язку з впровадженням нової техніки. Розглянемо їх детальніше (Табл. 1).

Таблиця 1.

Узагальнення головних чинників та трендів транспортно-логістичної галузі

чинники	прояв та вплив	час прояву, що прогнозується
цифровізация	зміни в поведінці споживачів, нестача кваліфікованих фахівців, доступність нових технологій	2022+
зміни в міжнародній торгівлі	збільшення обсягів торгівлі між Європою і Азією, укладення угод про вільну торгівлю, торговельні війни і бар'єри, інтернаціоналізація транспортних послуг, розвиток наземної транспортної інфраструктури	2023+
зміни в основних процесах в зв'язку з впровадженням нового програмного забезпечення	розвиток базових технологій, таких як штучний інтелект, аналіз великих даних, блокчейн технології, вступ в силу законів про захист даних, необхідність постійно підвищувати ефективність бізнесу	2024+
зміна динаміки внутрішніх ринків	підвищення рівня зрілості електронної комерції, зростання економіки сумісного споживання, поява нових гравців на світовому ринку, необхідність постійно підвищувати ефективність діяльності, зміни у поведінці споживача	2025+
зміни в основних процесах в зв'язку з впровадженням нової техніки	розвиток технологій в транспортному машинобудуванні, нестабільність цін на паливо, розвиток технологій електромобілів, увага до екологічних проблем	2026+

Джерело: складено за [3; 4].

При цьому кожен із чинників трансформації транспортно-логістичної галузі буде супроводжуватися розвитком нових рішень. Далі докладніше представимо результати аналізу кожного з перерахованих факторів [3].

Цифровізація. Цифровізація не просто буде, а вже є тим фактором, який надає найбільш сильний вплив на транспорт і логістику. Нові технології переводять звичні виробничі, адміністративні та комерційні процеси в цифрову середу, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі.

Зміни в міжнародній торгівлі. У середньостроковій перспективі, на думку авторів дослідження, основний вплив на транспорт і логістику буде надавати зростання обсягу залізничних перевезень з Китаю в країни ЄС. Це зумовлює появу нових інвестпроектів і розвиток нових маршрутів. До цих зміни доведеться адаптуватися і тим, хто здійснює перевезення комерційним транспортом.

Зміни в основних процесах в зв'язку з впровадженням нового ПО. Розвиток базових технологій і програмних рішень буде надавати все більший вплив на транспортно-логістичну галузь, забезпечуючи бізнес новими перевагами. У перспективі головними програмними рішеннями стануть:

- інтелектуальні транспортні системи;
- роботизація бізнес-процесів (RPA);
- попереджувальне технічне обслуговування, спостереження і контроль за допомогою дронів;
- блокчейн-рішення;
- рішення на основі штучного інтелекту.

Зміна динаміки внутрішніх ринків. Абсолютно очевидною є тенденція до того, що бізнесу доведеться все більше враховувати зміни в перевагах і очікуваннях споживача. Клієнт потребує доступних і інноваційних сервісах. Йому не потрібні компанії, які не вбудовані в електронну комерцію, не можуть забезпечувати онлайн-замовлення, не готові відповідати принципам так званої економіки спільного споживання. У свою чергу, від транспортно-логістичних компаній, які усвідомлюють значення актуальних трендів, потрібен більший

рівень кооперації з виробниками, постачальниками, суміжними гравцями і навіть конкурентами. Неминуче розвиток нових інтеграційних ланцюжків призведе до збільшення злиттів і поглинань, до якихось консолідованим альянсів. Тільки так галузь буде здатна відповідати віянням часу.

Зміни в основних процесах в зв'язку з впровадженням нової техніки. Цей фактор буде відігравати визначальну роль для компаній, які прагнуть нарощувати ефективність транспортно-логістичних послуг. Зрозуміло, успіх буде супроводжувати тим, хто готовий інвестувати в технології і грамотно підходити до їх впровадження:

Висновки і перспективи подальших розробок. Очевидно, що перераховані фактори будуть значно впливати на транспортно-логістичний бізнес. У виграші будуть ті компанії, які своєчасно зрозуміють невідворотність майбутніх змін, будуть стежити за тенденціями світового ринку і будуть інвестувати в технології для підвищення ефективності бізнесу, серед яких можна виокремити переведення бізнес-процесів у цифрову середу, впровадження нового програмного забезпеченні, врахування зміни динаміки внутрішніх ринків.

Література:

1. Родников А.Н. Логистика: терминологический словарь. 2е изд, исправленное и дополненное - М: ИНФРА-М, 2000.-352 с.

2. Горнова Л.А., Конышева Е.В. Комплексное предоставление транспортно-логистических услуг в аспекте интеграции транспорта в международное пространство. *Интернет-журнал «Науковедение».* Том 8, №3 (2016). URL: http://naukovedenie.ru/PDF/90EVN316.pdf

3. Pricewaterhouse Coopers. Пять факторов, влияющих на развитие транспортно-логистической отрасли: обзор тенденций развития транспорта и логистики в 2019 году. *Веб-ресурс.* URL: https://www.pwc.ru/ru/transportation-logistics/assets/obzor-tendentsiy-razvitiya-transporta-i-logistiki-v-2019.pdf

Terzeman M.Y., 33a group
Supervisor, senior teacher **Gusenko O.S.**

INTERNATIONAL MARKETING: THE REASONS OF ITS EMERGENCE, FACTORS OF INFLUENCE AND STRATEGIES

The relevance of the research. Marketing is the main activity of the company, which is directed to make the company or the brand well-known. Usually the expanding of brand awareness is implemented not only on the domestic market, but on the international as well. An increasing number of companies are faced with the methods and principles of international marketing with the increasing internationalization of the world economy. Nowadays a great variety of methods exist used to make the company remarkable among its competitors on the international scale.

Analysis of recent research and publications. The topic of international marketing relatively is not new. Nevertheless, it still keeps developing providing new solutions and strategies. The theoretical basis of the topic is made from the articles written by D. Bogomolova, E. Velikaya and manual "International marketing" by M. Agababayev, Z. Nesterova, Y. Jadko.

The purpose of the article is to consider the reasons of companies' expanding to the international markets, factors which influence international marketing and strategies, that are used for entering the international markets.

Presentation of the main material. International marketing is a market concept for managing the international activities of the company, focused on the needs of the final users in different countries and the formation of their preferences in accordance with the strategic goals of optimizing and expanding business on a global scale. [1, p.8]

The two main reasons of emerging international marketing are distinguished: first reason is connected with the desire of the company to expand its brand awareness to the other countries, the second reason is determined by the need to

search new markets and opportunities because of the influence of differences in the business sphere. [1, p.13]

Generally, the reason for internationalization of the company is connected with several reasons. As it is known, the main goal of every company is to get profit. From this fact arises the desire to increase profits and expand the scale of the company as one of the purposes for international marketing. New markets give companies the opportunities to increase their sales and target on the making their brand well-known for new consumers. Another ground is a possession of the unique products. The firm can produce goods that are not provided by their competitors, thus, making themselves more successful among international competitors. The proposal of access to the international markets also can be made by the foreign employees, who work in the company. [1, p.13]

The size of the domestic market also has a great influence on the internationalization. In case, when the market is full of particular products, the problem of future growth and developing arises for the company. Moreover, on the home markets can emerge the high pressure from the side of competitors. Such problem makes companies to seek for new markets, what leads them to the international level. [1, p.14]

For the implementation of the international marketing exist a particular strategy, which has to be followed for gaining success:

1. marketing research of the markets of those countries which are set as a target for expansion;
2. selection of a specific market;
3. development of a strategy for a firm to enter the market;
4. definition of a commercial offer in the context of goods, services and prices, adapted to the conditions of both favorable and unfavorable conditions;
5. development of commodity, pricing, sales and communication policy of the company;
6. selection of sales personnel for the realization of export. [1, p.9]

Factors of influence on the international marketing. There are five types of factors, which make influence on the development of international market: economic, political, legal, socio-cultural and governmental regulation.

Economic factors characterize the organization and functioning of entrepreneurial structures abroad. Here are considered the following factors: the dynamics of inflation, the general economic development of the country, the level of production development, the participation of the country in different trade unions, rate GDP, the level and quality of life, the volume of external trade and foreign investments per capita. [2, p.3]

Political factors include the influence of political stability and the development of political relations between countries. The legal factors are connected with political. The international law regulates the relationship of sovereign countries. The national law and international agreements make influence on these relations. [2, p.3]

Socio-cultural factors are divided into two groups: cultural and human. Religion, ethics, purchasing power, life conditions, characterized by traditions and living conditions, are included in cultural factors. [2, p.3]

The regulation of external economic and entrepreneurial activities is considered as governmental regulation. The regulation of external economic activities is characterized by prices, currency and flow of goods. [2, p.3]

The strategies used in international marketing are used by multinational companies with the aim of expanding and diversifying their markets. There are three groups of marketing strategies: export, intermediate and hierarchical. The choice of strategy is determined by following factors: the external and internal. The internal factors include the size of the firm, the experience of the firm’s activities on the international market and the product’s characteristic. The size and speed of market’s expansion, the intensity of competitiveness, the risk of implementation a business in the foreign country and socio-cultural distinguishes between countries are referred to the external factors. [1, p.42-43]

First, export is the initial strategy of firms to enter the foreign market. Exports manufacture a product in one country and sell it to another, and also includes marketing products that were manufactured or assembled in the target country.

One more strategy is contractual. The contractual agreements are possible only in case, when the firm possesses particular competitive advantage. Nevertheless, it is not able to use it, but can transfer this right to the other side. [1, p.46]

This strategy includes different types of organization. First is licensing, an agreement in accordance with the terms of which a firm (licensor) sells to another company (licensee) the right to use its intellectual property in exchange for payment of royalties. The next is franchising, that considers the establishment of permanent contractual relations between the franchisor and the franchisee. [1, p.46]

The essence of hierarchical strategy is in investing capital in the creation of company's own assembly or manufacturing enterprises abroad. [1, 47]

There are global strategies that also aim to achieve the same goals as international marketing. Most companies see globalization as a matter of getting a superior business model and spreading it geographically, with the necessary changes to maximize the company's sales savings.

The main point in creation international advertising strategy is to think over its image and the way of development. A company, which is new to some markets, after its emergence abroad has to make people to understand what its values and goals are. When the company does not have particular image and cannot prove that it is better than existing competitors, then entering a foreign market will not be successful.

One of the main purposes in international marketing, and in local marketing as well, is to create loyal customers, which will be ready to support it, advise to other people and the most important to buy the produced products. The reliable source in this situation is mass media. It advertises the products and makes the new customers aware of the emerged company, that makes it more possible to succeed. [3]

Nowadays, with the development of technologies and Internet, the most significant way to rise the brand awareness on the new market is to promote the company and its goods through social media. Now people tend to rely on digital advertisement more, especially in case the advertisement is made by well-known people.

Conclusions. Marketing is an important part of the company's activities. It increases the brand awareness, attracts loyal clients and helps the company to develop.

Implementation of international marketing can emerge on the ground of a wide range of reasons. Even more companies, especially large, tend to expand their production to the markets abroad. This gives more opportunities for getting higher profit, stand out from competitors and make the brand widely known.

To achieve long-term commercial success, firms need a deep study of the consumer market using modern marketing technologies, expanding the product range, developing a comprehensive offer, increasing market share, improving product quality indicators.

The development of international marketing strategies allows the firms to gather relevant and complementary knowledge regarding their target markets. The use of such knowledge will be useful in the actual process of developing a product or service and in its operations.

References

1. Международный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / М. С. Агабабаев, З. В. Нестерова, Е. А. Жадько ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2018. — 118 с.
2. Великая Е.Г. Международный маркетинг: особенности и тенденции. [Electronic resource]. — Access mode: https://auditfin.com/fin/2008/4/Velikaya/Velikaya%20.pdf
3. Богомолова Д.А. Грамотное применение PR-технологий в формировании и восстановлении имиджа авиокомпаний АВИАКОМПАНИЙ [Electronic resource]. — Access mode: http://sci-article.ru/stat.php?i=1576782706.

Ткаченко Л.Р., 43 група
Науковий керівник, д.е.н., професор **Козак Ю.Г.**

МЕТОДИ АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємства є економічною категорією, що характеризується можливістю компанії виробляти і реалізовувати конкурентоспроможну продукцію при ефективному використанні свого потенціалу на відміну від підприємств конкурентів. Для того, щоб підприємство могло вижити в конкурентній боротьбі в такий непростий, мінливої ситуації, що склалася зараз в українській і світовій економіці, і зайняти стійкі позиції, перед кожним підприємством постає проблема оцінки рівня конкурентоспроможності з тим, щоб посилити конкурентну позицію та запропонувати ефективні напрями підвищення.

Актуальність теми обумовлена тим, що конкурентоспроможність є визначальним фактором виживання, стабілізації та розвитку індустрій, а також окремих їх галузей, підгалузей і підприємств. Сьогоднішня економіка визначає конкретні вимоги до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств оперативне реагування на зміну господарської ситуації з метою підтримки стійкого розвитку, зміцнення фінансової стійкості, постійне вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів відповідно до зміни кон'юнктури ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематикою дослідження міжнародної конкурентоспроможності займалися українські та зарубіжні вчені-економісті, 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 дослідження основних методів аналізу міжнародної конкурентоспроможності підприємств морської транспортної галузі.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства раціонально спланувати, організувати свою діяльність і функціонувати протягом тривалого часу, враховуючи при цьому всі представляються можливості і майбутні загрози з боку зовнішнього середовища. Це дозволяє організації отримати успіх на ринку товарів і послуг, зайняти свою певну нішу на ньому, найкращим чином задовольняючи потреби і бажання покупців на відміну від інших фірм.

Сьогодні для успішного функціонування промислового підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей. На проблему оцінки конкурентоспроможності підприємства останнім часом звертається значна увага з боку як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. У роботах, де розглядається оцінка конкурентоспроможності підприємства, використовується величезна кількість розрахункових і розрахунково-графічних методів. Кожен з них має свої особливості: авторами науковцями обґрунтовується ефективність застосування цих підходів для розрахунку показників конкурентоспроможності, необхідність обліку тих або інших чинників для оцінки. Ці особливості обумовлені специфікою підприємств і галузей, на прикладі яких проходить апробація пропонованих методик.

Однак, найпоширенішими методами оцінки конкурентного положення на ринку залишаються: модель Бостонської консультативної групи; модель М. Портера; метод «Мак-Кінсі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; ситуаційний аналіз SWOT-аналіз; метод експертного оцінювання; модель Хофера/Шенделя; фінансово-економічний метод; метод картування стратегічних груп. Аналізуючи існуючи методи конкурентоспроможності

підприємства, можна надати висновку, що кожний метод застосовує спеціальний набір факторів та аналізованих змінних; методика проведення досліджень різна: використовуються складання матриць, порівняльних таблиць; застосовуються експертні оцінки; для урахування галузевих, технічних та специфічних особливостей в різних методиках дозволяється обирати дослідникам кількість змінних, що підлягають аналізу; кожний із наведених методів має свої переваги й недоліки; при поєднанні декількох методів можна отримати суперечливі результати, і на це треба зважати дослідникові. Найчастіше недоліки під час проведення досліджень: неможливість збору первісних даних (через їх відношення до комерційної таємниці підприємства); неможливість визначення частки підприємств на ринку; різні методики потребують знань з широкого кола економічних питань. [2, с.164].

Всі існуючі в практиці економіки й управління методи оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів можна класифікувати за двома основними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки, а також за підходом до оцінки – якісна чи кількісна.

Для розрахунку рівня конкурентоспроможності того чи іншого об'єкта використовується перелік різноманітних оціночних критеріїв, на основі яких за фактичними даними проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентоспроможності. До того ж дані методики часто підкріплюються графічною ілюстрацією для наочності отриманих результатів, а також полегшенням подальшого аналізу. Усі методи можна об'єднати за чотирма групами в кожному з утворених квадратів. До якісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М. Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE / McKinsey, ADL). Суб'єктивність матричних методів обумовлена тим, що вони хоч і дають наочні результати оцінки, але відображають рівень

конкурентоспроможності об'єкта (підприємства) лише в чітко окреслених рамках галузі. Крім того, матричні моделі, як правило, надто спрощені. Так, в матриці Boston Consulting Group (BCG) привабливість ринку визначається за темпом його зростання, а конкурентний статус компанії – відповідно до її частки на цьому ринку. Тому точнішу оцінку можна отримати, якщо враховувати більшу кількість параметрів, які впливають на привабливість і конкурентний статус. Разом з тим, всі якісні методи оцінки – моделі структурного аналізу, стратегічного аналізу, а також матричні методи – досить універсальні, їх можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності об'єктів різних галузей народного господарства. Цим обумовлена їх популярність і широта застосування в теорії та практиці управління. [1, с.23].

До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести суб'єктивні методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, баченні, професіоналізмі експерта (оцінка конкурентної сили компанії за методикою А.А. Томпсона і А.Дж. Стрикленда та ін.), а також об'єктивні розрахункові і розрахунково-графічні методи (диференціальні, комплексні і т.д.). [1, с.5].

Якісні методи оцінювання здебільшого мають низький ступінь математичної формалізації, їм властива трудомісткість реалізації та дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності підприємства в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку. Кількісні методи дають змогу оцінювати реальні шанси суб’єкта господарювання у конкурентній боротьбі за привабливі стратегічні зони господарювання та приймати виважені, з тактичного та стратегічного погляду, управлінські рішення. Спеціальні методи оцінки – це методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його діяльності – виробничим, інноваційним, маркетинговим, фінансовим тощо. Комплексні методи базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємств.

В свою чергу, найбільш ґрунтовними методами оцінки конкурентоспроможності підприємства вітчизняні науковці називають комплексні методи, оскільки вони орієнтовані на аналіз усього спектру найважливіших параметрів функціонування підприємства. Перевагою таких методів є отримання достовірної і найбільш точної інформації про конкурентоспроможність підприємства, його переваги та «вузькі місця» за найбільш розширеним переліком порівняльних переваг.

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.

Література.

1. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки: у 3-х т. Том 1: Регіональні аспекти та напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах інноваційного розвитку.
2. Павлюк А. В. Вплив внутрішньоекономічних факторів на державну політику регулювання транспортної системи та управління транспортними процесами в Україні / А. В. Павлюк // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во Хар. РІ НАДУ «Магістр», 2012. – № 2 (42). –163 – 170 с.

Чайка В.Г., 47 група ЦВЗФН

Науковий керівник, ст. викладач **Гусенко О.С.**

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Будь-яке підприємство у світі, навіть те, яке показую високі показники росту, прагне до подальшого зростання, підвищення ефективності всіх бізнес-процесів, які здійснюються компанією. Імпортна діяльність не є виключенням, особливо у тих випадках, коли саме витрати на закупівлю імпортованої продукції складають більшу частину грошових відрахувань підприємства.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в умовах суспільних трансформацій та глобалізації, галузь оптової та роздрібної торгівлі України може слугувати тим базисом розвитку, який забезпечить важливий позитивний вплив на загальний стан країни. Зрозуміло, що умовою для реалізації наявного потенціалу галузі оптової та роздрібної торгівлі є підвищення ефективності, зокрема імпортної діяльності торговельних підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемами визначення факторів впливу на ефективність імпортної діяльності підприємств займалися відомі українські вчені та фахівці, серед яких можна виокремити Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінову, М.Д. Балджи, І.О. Бурака та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В сучасних складних соціально-економічних, політичних умовах життєдіяльності підприємств проблема ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності набуває актуальності та термінового вирішення. Наразі існує потреба у вирішенні проблеми ефективності імпортної діяльності підприємства через обмеженість ресурсних та економічних можливостей вести цю діяльність та цілеспрямованість на зростання її результатів.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз факторів впливу на ефективність імпортної діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виділимо основні фактори, що впливають на ефективність здійснення імпортної діяльності підприємствами. Умовно всі фактори можна поділити на дві групи – це зовнішні та внутрішні фактори.

Ефективність імпортної діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі залежить від впливу факторів зовнішнього середовища. Результати діагностики цих факторів обумовлюють об'єктивність, адекватність, достовірність обґрунтування стратегії розвитку діяльності, а також визначення факторів, які сприяють підвищенню рівня ефективності діяльності.

Істотними ознаками зовнішнього середовища підприємства є:

- взаємозв'язаність факторів, що виражається в необхідності комплексного та системного дослідження;
- складність зовнішнього середовища, що позначається на повсякденному реагуванню на вплив його факторів;
- інтенсивність змінення зовнішнього середовища;
- невизначеність зовнішнього середовища, яка пов'язано з попередніми ознаками і їх спільним впливом, що позначається зі складностями оцінювання факторів впливу [1].

Слід додати до істотних ознак зовнішнього середовища ще неперевність впливу, що потребує постійного врахування цього фактору.

Внутрішні фактори – ті, що формуються всередині підприємства. Саме підприємства може впливати на них.

Основні фактори, що мають вплив на ефективність імпорту, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Фактори впливу на імпортну діяльність підприємства оптової та роздрібної торгівлі

<table>
<tr><td>Позитивні фактори зовнішнього середовища</td><td>Негативні фактори зовнішнього середовища</td></tr>
<tr><td>• співпраця країн у рамках міжнародних угод;
• лібералізація українського законодавства у питаннях митного контролю;
• наявність великої кількості транспортних компаній;
• висока концентрація підприємств, що надають в оренду складські приміщення;
• значна конкуренція між постачальниками товарів та послуг;
• валютне кредитування;
• розвинена транспортна система в Україні.</td><td>• зміни у законодавстві, що вимагають змін у внутрішніх процедурах компаній;
• нестабільність зовнішнього середовища в Україні;
• оподаткування;
• складність митних процедур;
• відмінності у вимогах митних органів різних країн;
• невідповідність між наявними можливостями вантажоперевізників та специфічних вимог до транспортування товарів у деяких галузях;
• високі вимоги до складських приміщення у деяких галузях та низька пропозиція складів, що відповідають таким вимогам.</td></tr>
<tr><td colspan="2">• членство у міжнародних організаціях;
• глобалізаційні процеси;
• гармонізація українського законодавства з вимогами ЄС, СОТ та інших організацій та інтеграційних об’єднань;
• валютні коливання.</td></tr>
<tr><td>Позитивні фактори внутрішнього середовища</td><td>Негативні фактори внутрішнього середовища</td></tr>
<tr><td>• наявність позитивного досвіду здійснення імпортних операцій;
• розуміння компаніями сучасних вимог ринку;
• адаптованість систем управління змінами;
• кроскультурні зв’язки всередині організацій;
• ефект навчання персоналу;
• наявність СРП та інструкцій щодо здійснення імпортних операцій.</td><td>• відсутність алгоритму здійснення імпортних операцій;
• відсутність кваліфікованих кадрів;
• некоректні економічні розрахунки маржі;
• помилки в товаросупровідній документації, що призводять до затримок митного оформлення та додаткових витрат на зберігання вантажів;
• відсутність шаблонів контрактів.</td></tr>
</table>

Джерело: складено автором за [2].

Найбільш поширеним шляхом вдосконалення імпортної діяльності є пошук нових постачальників, які зможуть запропонувати нижчу ціну, більш вигідні умови поставки, товар вищої якості та інше. Також даний спосіб

дозволить реструктурувати джерела отримання необхідних товарів для мінімізації ризиків зривів поставок, різкого зростання ціни основного постачальника і т.д.

Для підприємств оптової та роздрібної торгівлі дуже важливим є процес формування асортименту, який, як будь-який торгово-технологічний процес, також знаходиться під впливом ряду факторів. Умовно їх можна розділити на фактори, на які торговельне підприємство не може істотно вплинути, але повинно їх враховувати, і фактори, які повною мірою залежать від самого торговельного об’єкта (табл. 2). До першої групи відносяться фактори, які не залежать від торговельного підприємства: соціальні, економічні, демографічні, національно-побутові, природно-кліматичні, науково-технічні й т.д.

Таблиця 2.

Основні фактори, які впливають на формування асортименту підприємств оптової та роздрібної торгівлі

Фактори, на які торговельне підприємство не може істотно вплинути	Фактори, які повною мірою залежать від самого торговельного підприємства
• Соціальні (структурний склад населення, рівень освіти та культури); • Економічні (доходи населення, рівень • роздрібних цін); • Демографічні (статевовіковий, професійний склад населення, склад сімей); • Національно-побутові (традиції, звичаї, релігія); • Природно-кліматичні (географічне розташування, кліматичні умови); • Науково-технічні(рівень розвитку науково- технічного прогресу, стан науки, інновація виробництва та ін.); • Сезонність споживання і виробництва окремих продуктів; • Мода.	• Формат магазину; • Розмір торгової площі; • Кваліфікація кадрів; • Рівень організації комерційної діяльності з формування торгового асортименту; • Транспортні зв'язки між населеними пунктами; • Наявність інших роздрібних підприємств в зоні діяльності; • Товарна пропозиція та взаємозамінність товарів; • Комплексність попиту.

Джерело: узагальнено автором за [3].

До другої групи належать фактори, що залежать від самого підприємства оптової та роздрібної торгівлі: тип і розмір магазину, кваліфікація кадрів,

рівень організації комерційної діяльності з формування торгового асортименту, ступінь використання нових технологій, торгових площ, наявність інших роздрібних підприємств в зоні діяльності й т.д.

В ході формування асортименту враховують також фактор взаємозамінності товарів. У разі відсутності у продажу потрібного продукту або якщо покупець не задоволений якістю запропонованого товару, він, як правило, не відкладає покупку, а шукає йому заміну. Однак рівень розвитку виробництва і широта пропозиції товарів на ринку забезпечують споживачеві можливість вибору товарів і послуг. У такій ситуації споживач стає більш вимогливим до товарів, рівня торговельного обслуговування. Тому періодична відсутність необхідних товарів і послуг може призвести до значних втрат товарообігу і формування негативного іміджу торгового об'єкта.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на ефективність імпортної діяльності підприємств оптової та роздрібної торгівлі рекомендується здійснювати у певній послідовності етапів. Це дозволить розробляти дієві заходи та програми щодо управління ефективністю діяльності з урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках.

Література:

1. Комарцова О. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Управління розвитком. 2016. № 12 (109). С. 47–48.
2. Гордійчук Ю. П. Підвищення ефективності імпортної діяльності підприємства логістичної сфери: дипломна робота бакалавра: 6.030601 Менеджмент / Київ, 2019. 78 с.
3. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом / Л. А. Гончар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2013. № 1. – С. 89-96.

Яшарова С., 43М група

Науковий керівник, д.е.н., проф. **Коваленко В.В**

ОЦІНКА СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах сучасної глобалізації та активізації зовнішніх зв'язків досягнення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств галузі приладобудування є одним з важливих завдань соціально-економічного розвитку країни. Успішне функціонування вітчизняних приладобудівних підприємств – необхідна умова забезпечення економічної безпеки, підвищення рівня життя населення країни та її регіонів, товарного насичення внутрішнього ринку і успішної інтеграції української держави у світове економічне співтовариство.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що сьогодні відбувається посилення конкуренції, як на національному, так і на міжнародному рівнях, внаслідок чого керівники підприємств галузі приладобудування повинні постійно відслідковувати динамічні зміни ринкових умов і застосовувати на практиці адекватні умовам ринку методи управління міжнародною конкурентоспроможністю, прагнучи до поступального її підвищення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема міжнародної конкурентоспроможності підприємств стала об'єктом дослідження широкого кола учених-економістів, таких як Т.В. Андросова, Ю.С. Выходець, Ю.Г. Козак, В.О. Козуб та ін. У роботах цих авторів досліджені теоретичні засади міжнародної конкурентоспроможності, методи її оцінки та напрями покращення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день потребує більш детального вивчення методика аналізу міжнародної конкурентоспроможності підприємств, зокрема тих суб'єктів господарювання, які працюють в галузі приладобудування.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення оцінки стану міжнародної конкурентоспроможності приладобудівного підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад».

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств галузі приладобудування – це одне з найскладніших явищ сучасного міжнародного економічного життя. За останні роки проблема міжнародної конкурентоспроможності стала проблемою номер один світової економічної науки і практики. У зв'язку з цим Ю.В. Колесник відзначає, що міжнародну конкурентоспроможність слід трактувати як «здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічної продукції конкурентів на зовнішньому ринку» [3, с. 4].

Інші вчені Ю.С. Виходець та К.В. Лісунов розглядають міжнародну конкурентоспроможність підприємства, як його «спроможність ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, можливість здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності та досягнення лідируючих позицій в умовах міжнародного конкурентного середовища» [2, с. 38].

В свою чергу Т.В. Андросова, Л.О. Чернишова та В.О. Козуб ототожнюють міжнародну конкурентоспроможність підприємства з його здатністю реалізувати внутрішній потенціал не лише на вітчизняних ринках, а й на зарубіжних та можливістю зайняти стійкі позиції і відтворювати свої конкурентні переваги відповідно до умов функціонування у зовнішньому конкурентному середовищі [1, с. 191].

Необхідно відзначити, що крім теоретичних досліджень сутності міжнародної конкурентоспроможності підприємств галузі приладобудування, важливим питанням є її практична оцінка. Проведемо таку оцінку на прикладі підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад», яке є національним виробником сучасних цифрових засобів зв'язку. Сьогодні продукція ТОВ «Телекарт-Прилад» поставляється в Росію, Білорусь, Молдову, Туркменістан, Азербайджан, Узбекистан найбільшим телекомунікаційних операторам,

енергопостачальним компаніям, промисловим та іншим споживачам [4].

Слід підкреслити, що основними конкурентами ТОВ «Телекарт-Прилад» на міжнародному ринку виступають такі промислові підприємства, як ТОВ «Квант-Інтерком», ТНК «Cisco» та компанія «Iskratel» (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних зарубіжних конкурентів ТОВ «Телекарт-Прилад»

Конкурент	Регіон	Характеристика
ТОВ «Квант-Інтерком»	Росія	Заснована в 1991 році з метою впровадження в мережах зв'язку сімейства цифрової комутаційної техніки, що подається на ринку під брендом ЦСК Квант. Устаткування ЦСК Квант було освоєно на багатьох заводах-виробниках Російської Федерації, України і деяких інших країн. До цього дня понад 10 мільйонів номерів АТС «Квант» різних типів успішно експлуатуються в мережах зв'язку.
ТНК «Cisco»	США	Американська транснаціональна компанія, що розробляє і продає мережеве обладнання, призначене в основному для великих організацій і телекомунікаційних підприємств. Одна з найбільших в світі компаній, що спеціалізуються в області високих технологій.
Компанія «Iskratel»	Словенія	Створює комплексні цифрові рішення для безпечного і інтелектуального майбутнього. Має більш ніж 70-річний досвід і є провідним європейським постачальником комплексних телекомунікаційних рішень для операторів зв'язку, транспортних компаній, громадської безпеки, електроенергетики та нафтогазової галузі. Глобально присутня в 50 країнах світу і має 100 мільйонів користувачів.

Далі проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» і основних зарубіжних фірм-конкурентів в таблиці. Для цього розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності (К) за формулою:

$$K = \sum_{j=1}^{n} a_j * x_j$$

де a_j - значимість фактору міжнародної конкурентоспроможності;

x_j - оцінка фактору за десятибальною шкалою.

Результати аналізу рівня конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» на міжнародному ринку цифрових засобів зв'язку представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад»

Конкурентні позиції	Значимість фактору (a_i)	ТОВ «Телекарт-Прилад»		Конкуренти					
				ТНК «Cisco»		«Квант-Інтерком»		Компанія «Iskratel»	
		x_j	$a_i x_j$	x_j	$a_i x_j$	x_j	$a_i x_j$	x_j	$a_i x_j$
1. Застосування інновацій	0,15	4	0,6	8	1,2	6	0,9	7	1,05
2. Розробка нових видів продукції	0,02	6	0,12	7	0,14	5	0,1	5	0,1
3. Рівень технології	0,15	7	1,05	6	0,9	4	0,6	4	0,6
4. Собівартість виготовлення продукції	0,08	9	0,72	8	0,64	7	0,56	8	0,64
5. Якість продукції	0,08	5	0,4	9	0,72	6	0,48	4	0,32
6. Виробнича потужність	0,05	4	0,2	7	0,35	4	0,2	6	0,3
7. Місце розташування	0,1	7	0,7	6	0,6	7	0,7	4	0,4
8. Продуктивність праці	0,03	5	0,15	9	0,27	5	0,15	6	0,18
9. Доступ до ресурсів	0,05	6	0,3	7	0,35	3	0,15	5	0,25
10. Витрати з реалізації	0,04	4	0,16	8	0,32	4	0,16	7	0,28
11. Швидкість виконання замовлень	0,1	5	0,5	8	0,8	6	0,6	6	0,6
12. Асортимент	0,1	4	0,4	9	0,9	7	0,7	7	0,7
13. Дизайн продукції	0,02	6	0,12	5	0,1	5	0,1	5	0,1
14. Наявність інформаційних систем	0,03	4	0,12	6	0,18	6	0,18	6	0,18
К	-	-	5,54	-	7,47	-	5,58	-	5,7

Згідно з проведеними розрахунками можна зробити висновок, що серед зарубіжних фірм-конкурентів ТОВ «Телекарт-Прилад» має найменший показник міжнародної конкурентоспроможності (5,54). ТОВ «Телекарт-Прилад» не може на рівних конкурувати з іноземними підприємствами-

виробниками аналогічної продукції внаслідок наступних причин:

1) підприємства-конкуренти країн далекого зарубіжжя виграють у конкурентній боротьбі за рахунок використання у виробництві нових наукових технологій і налагоджених механізмів поставки на ринок і продажу своєї продукції;

2) підприємства-конкуренти інших країн в значній мірі захищені митними та податковими обмеженнями при ввезенні української продукції;

3) іноземні підприємства-конкуренти мають доступ до більш дешевих енергетичних і сировинних ресурсів.

Проведений аналіз показує, що ТОВ «Телекарт-Прилад» потрібно збільшити асортимент продукції, розширити канали збуту і поліпшити маркетинг. У зв'язку з цим основними сферами підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад» повинні виступати: управління інноваціями і технологіями; процес виробництва; маркетингова діяльність; управління людськими ресурсами; управління змінами тощо.

Висновки і перспективи подальших розробок. Провівши оцінки стану міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад», можна зробити висновок, що підприємства-конкуренти зарубіжних країн виграють у конкурентній боротьбі за рахунок використання у виробництві нових наукових технологій, налагоджених механізмів поставки на ринок і продажу своєї продукції. Тому перспективним напрямом дослідження є пошук шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад».

Література:

1. Андросова Т.В. Методика оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств / Т.В. Андросова, Л.О. Чернишова, В.О. Козуб // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 2. – С. 189-197.
2. Выходец Ю. С. Оценка международной конкурентоспособности предприятия / Ю. С. Выходец, К. В. Лисунов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2009. – № 4. – С. 36-44.
3. Колесник Ю. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств

/ Ю.В. Колесник // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – Вип. 6. – С. 3-7.

4. ТОВ «Телекарт-Прилад»: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://telecard.com.ua

СЕКЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОРЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

«*Сучасний стан і тенденції розвитку сфери туризму та гостинності»*

№ з/п	Список Студентів	Група	Назва статті	Рецензент	Стор
1	Козер А.А.	50	АЛЬТЕРНАТИВНЕ М'ЯСО У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ	Михайлюк О.Л.	306

Козер А.А., 50 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент **Михайлюк О.Л.**

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Останнім часом у світі і Україні активно розвивається сфера ресторанного господарства, яка постійно знаходиться у пошуку нових форм для підвищення своєї ефективності. Кластер (англ. cluster – група) у ресторанному бізнесі - це своєрідний холдинг невеликих підприємств, об'єднаних технічно та організаційно у неформальну або формальну структуру з метою захисту своїх інтересів, зниження собівартості виробничих процесів і спільного просування продукції та послуг. Кластер – група взаємопов'язаних компаній та інших організацій суміжних галузей/секторів економіки на певній географічній території, що співпрацюють та конкурують між собою.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що кластеризація сприяє більш ефективному розвитку ресторанного господарства, особливо в умовах підвищеної туристичної активності у світі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми кластеризації ресторанного господарства вивчаються зарубіжними вченими: Nordin S. [1], Macht U. [2], Зайцева Т. Н., Лаптева М. Д. [3] і українськими фахівцями Михайлюк О.Л. [4]. У роботах цих авторів проаналізовано процеси кластеризації у сфері громадського харчування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У світі процес кластеризації об'єктів ресторанного господарства досліджується поки що не дуже активно. В Україні це явище ще майже не досліджене і потребує детального вивчення.

Постановка завдання – використати світовий досвід процесу кластеризації об’єктів ресторанного господарства для застосування у національній практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для бізнесу кластер - це реальна можливість забезпечити собі конкурентоспроможність в майбутньому, тобто, створювати довгострокову стратегію розвитку підприємств на 5 - 10 років і більше. В економічній системі кластерне об'єднання виконує наступне завдання: сильні підприємства підтягують за собою дрібні. Ключ до успіху кластера - цивілізована конкуренція, рівняння на лідерів, отримання підтримки від лідерів, від адміністративного ресурсу регіону. Кластери виступають основою ефективного економічного розвитку території регіонів і сприяють ефективності розвитку держави в цілому.

Для ефективної кластеризації необхідна інноваційна інфраструктура, розвиток якої передбачає створення мережі організацій, що надають консалтингові, інформаційні, фінансові та інші види послуг, спрямовані на підтримку та розвиток інноваційної діяльності в регіоні.

Для української економіки використання кластерних технологій у ресторанному господарстві дозволить:

- сформувати ефективні механізми взаємодії держави і бізнесу;

- сформувати природний механізм розвитку, що знижує навантаження на державні органи щодо стимулювання економічних механізмів;

- підвищити самостійність і незалежність регіону від економічної ситуації за його межами;

- утворити в кластерній мережі гнучкі підприємницькі структури малих підприємств, що дозволить сформувати інноваційні точки зростання економіки регіону.

Для регіональної економіки розвиток кластерів:

- забезпечить підвищення зайнятості населення;
- залучить кваліфікованих фахівців;

- буде сприяти розвитку суміжних секторів в економіці та сфері послуг.

Враховуючи великий інтерес до проблем харчування і зацікавленість кулінарними традиціями окремих регіонів, пропонується у межах туристської дестинації виділяти гастрономічні мікрокластери, які будуть мати специфічні цілі, використовувати ресурси туристичного кластера, як системи більш високого рівня. Злагоджена робота усіх підсистем, взаємодія з мікро- та макросередовищем створює синергетичний ефект туристської дестинації, включаючи ресторанну інфраструктуру [5].

При цьому утворюється низка ефектів: економічних, соціальних, екологічних та культурних, які складають сукупну цінність для всіх учасників процесу. Найважливішими результатами кластеризації можуть стати: поява нових джерел доходів для місцевого населення, стимулювання розвитку туристської інфраструктури, активізація етнокультурного ресурсного потенціалу, пропаганда національних та регіональних культурних традицій.

З метою формування та ефективного використання ресторанної інфраструктури в туристських дестинаціях створюються мікрокластери, які включають заклади туризму, культури та ресторанного господарства (тематичні парки, музеї, палаци, рекреаційні зони, об’єкти сільського туризму) рис. 1.

Основна мотивація кластеризації - підвищення ефективності і скорочення витрат. Для невеликих об'єктів з обмеженими ресурсами краще використовувати менеджмент спільного доходу. У разі кластеризації ресторанного господарства, обов'язками по доходах може керувати команда, що дозволяє учасникам спеціалізуватися у таких сферах, як розподіл або прогнозування.

Інші переваги включають узгодження цін, ринкових і дистриб'юторських стратегій всередині кластера, спільне використання передового досвіду і технологічних платформ, а також велику переговорну здатність з дистриб'юторами, постачальниками і рекламними платформами.

Висновки і перспективи подальших розробок. Для малих підприємств, якими є в основному об’єкти ресторанного господарства, розміщення в

Рис. 1. Схема мікрокластера у ресторанному господарстві

Джерело: [5,с.63]

кластері поруч з конкурентами і суміжними галузями може допомогти в більш швидкому зростанні, визнанні і статусі на ринку. Ефект масштабу може бути отриманий шляхом групових закупівель всередині кластера. Учасники кластера можуть обговорити свої унікальні конкурентні переваги і завдання на майбутнє. Пов'язані мережі ланцюжків поставок можуть бути створені

всередині тісно пов'язаного кластеру. Багато фірм можуть бути згруповані у «кіберпростірі» шляхом спільного використання сайту в Інтернеті.

Включення вітчизняних туристичних кластерів до глобальних ланцюжків вартості дозволить істотно підняти рівень національної технологічної бази, підвищити швидкість і якість економічного зростання за рахунок підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств, які входять до складу кластеру.

Література:

1. Nordin S. (2003), «Туристична кластеризація та інновації: шляхи до економічного зростання та розвитку, Європейський науково-дослідний інститут туризму, Університет MID-Швеції, Остерсунд, Швеція P19, Доступний онлайн: www.etour.se/download

2. Macht U. Clustering Micro-Restaurants - Urban Land Magazine .- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://urbanland.uli.org/...business/clustering-micro-restaura...

3. Зайцева Т. Н., Лаптева М. Д., Вавилова Н. А. Кластерный подход в общественном питании // Молодой ученый. - 2016. - №28. - С. 414-419. - URL https://moluch.ru/archive/132/36754.

4.Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів : монографія /За заг. ред. І.В. Давиденко і О.Л. Михайлюк — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2020.- 496 с.

5. Яцун Л. Н. Кулінарні традиції та інновації харчування // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : колективна монографія ; за заг. ред. М. О. Кизима, В. Є. Єрмаченка. – Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. – С. 61–88.

Збірник наукових робіт за підсумками студентської дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 11. Одеса: ОНЕУ, 2021. – 310 с.