УДК 371.322:001(08)

2024

Минуле, Сучасне, Майбутнє

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ ЗА ПІДСУМКАМИ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ. ВИПУСК 14

Одеський національний економічний університет

ОНЕУ, ФМЕ | Одеса

ЗМІСТ

1. Секція Міжнародних економічних відносин: «Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародних економічних відносин»…….....3

2. Секція Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: «Екологічні проблеми Одеської області»…..……...65

3. Секція Маркетингу та Міжнародної логістики: «Маркетингові Тренди та Логістичні Рішення на Міжнародному ринку»…….……79

4. Секція Здоров'є студентів: « Фізична активніть. Дослідження та практичні аспекти»……...272

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

«Сучасний стан та перспективи розвидку економічних відносин»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор
1.	Бабій В. М.	33	ВПЛИВ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇН	Уханова І. О.	6
2	Бобирь Я.А.	23	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ І СПОСОБИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	Воронова О.В.	8
3	Вахнован К.О.	43	ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ УКРАЇНИ	Воронова О.В.	11
4	Добрєва А.О.	43	ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТІВ НА МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ ШЛЯХИ: АНАЛІЗ ТА СТРАТЕГІЇ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ	Гусенко О.С.	13
5	DOROFEEV I. O.	43	SUCCESS OF THE COMPETITIVE STRATEGY OF THE OUTSTAFFING COMPANY LLC PHARMBILLS ON THE INTERNATIONAL MARKET	Ukhanova I.O.	17
6	ДРАГОЙ О.В.	43	АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ІМПОРТ НАФТОПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ	Гусенко О.С.	19
7	ДЬЯЧЕНКО О.О.	33	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВИХ БІРЖ В УКРАЇНІ	Уханова І. О.	21
8	ЖУКОВ В.О.	43	АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС	Заєць М.А.	23
9	Запорожан А	43	АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ МІЖНАРОДНОЇ	Уханова І. О.	25

			ДОПОМОГИ ДЛЯ СЕКТОРУ БУДІВНИЦТВА УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС		
10	Іванішина А.М	33	АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	Уханова І. О.	27
11	Коваль В.В.	54	АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНОГО БАЛАНСУ СПІЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	Уханова І. О.	29
12	Ковальов М.	33	ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТНК ЯПОНІЇ	Уханова І. О.	31
13	Kozoviakina I.	43	ANALYSIS OF THE FOREIGN TRADE OF SUBSIDIARY COMPANY OF TNK PURATOS GROUP IN UKRAINE	Ukhanova I.O.	33
14	Кудбалян Е. А.	43	ОФШОРНІ ЮРИСДИКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ	Воронова О. В.	35
15	Nazarenko Ye. D.	43	ANALYSIS OF EXPORT OPERATIONS OF PJSC "ODESKABEL"	Zaiets M.A.	37
16	Олійник Л.	4зф13	ОСНОВНІ ГРАВЦІ СФЕРИ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСОВОГО КОНСАЛТИНГУ	Уханова І. О	39
17	Павлюк М.В.	43	РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	Гусенко О.С..	41
18	Пивоварська А.О.	33	АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	Уханова І. О	44
19	Попазова Д.І	33	АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ТНК В УКРАЇНІ	Уханова І. О	46
20	Прокопчук А. А.	33	ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ	Уханова І. О	48

21	Сирбу С. Г.	43	ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЗАСАД ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС	Воронова О.В.	50
22	Слободян М. О.	23	ЕКОНОМІЧНІ ТА ВІЙСЬКОВІ АСПЕКТИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З НАТО	Воронова О.В.	53
23	Стоянов В.Ю.	54	СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ВІЙСЬКОВГО СЕКТОРУ	Уханова І. О	55
24	Хохлова Д.В.	23	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	Воронова О.В.	59
25	Цегельна С.О.	43	НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ	Воронова О.В.	61
26	Яшина Д.В.	33	ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ВПЛИВ НА ІНВЕСТИЦІЙНІ ПОТОКИ ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ	Уханова І. О	63

Бабій В. М.
Здобувачка 33 групи ФМЕ
Уханова І. О.
кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇН

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) стали необхідним елементом економічного розвитку в сучасному світі. Вони впливають на економіку країн у різних аспектах, сприяючи зростанню виробництва, розширенню торгівлі та підвищенню ефективності використання ресурсів.

Передусім, слід відзначити роль ПІІ у сприянні передачі технологій та знань. Іноземні компанії, які інвестують у виробництво та розробки в іншій країні, зазвичай привозять із собою нові технології та кращі практики [1]. Наприклад, компанія Tesla, яка вклала інвестиції в будівництво виробничого заводу в Китаї, допомагає не тільки виробляти електромобілі на місці, але й передає китайським партнерам свої найновітніші технології з автономного водіння та виробництва батарей. Це відкриває можливості для місцевих компаній та інженерів засвоїти нові знання та підвищити свій технічний рівень.

Крім того, ПІІ можуть сприяти створенню нових робочих місць та підвищенню рівня зайнятості. Іноземні компанії, які інвестують у виробництво чи послуги, часто наймають місцевих працівників, що сприяє зменшенню безробіття та підвищенню доходів населення. Наприклад, автомобільний гігант Volkswagen, який розширює свою виробничу базу в Мексиці, створює тисячі нових робочих місць для місцевого населення. Створення нових робочих місць часто веде до зростання внутрішнього споживання та розвитку місцевого підприємництва. За умови залучення іноземних інвестицій, збільшення кількості робочих місць стимулює попит на товари та послуги, що в свою чергу сприяє розвитку малого та середнього бізнесу. Нові підприємства можуть з'являтися для задоволення попиту на різні товари та послуги, що створює додаткові можливості для місцевих підприємців та сприяє сталому росту економіки.

Іноземні інвестиції можуть сприяти підвищенню ефективності та конкурентоспроможності національних підприємств. Вони можуть забезпечити доступ до нових ринків, допомагаючи підприємствам розширити свої можливості експорту та збільшити свій обсяг продажів [2, с. 154]. Наприклад, інвестиції компаній Nestle та Coca-Cola у виробництво в Україні дозволяють їм забезпечувати продукцію на внутрішньому ринку країни та експортувати її в інші країни.

У багатьох країнах іноземні інвестиції використовуються для збору капіталу, необхідного для подолання ліквідності. Іноземні інвестиції зазвичай використовуються як каталізатор економічного розвитку. ПІІ збільшують наявний капітал і створюють можливості для працевлаштування, тим самим

прискорюючи поширення технологій серед місцевих компаній. Подібним чином сподіваються, що ПІІ культивують знання та підвищують продуктивність, сприяючи розвитку людських ресурсів, стимулюючи дослідження та розробки та створюючи нові можливості для працевлаштування [3, с. 68].

Також іноземні інвестиції можуть стати важливим джерелом фінансування для розвитку інфраструктури та суспільних проектів. Багато країн, зокрема країни з економіками, які розвиваються, залежать від залучення іноземних інвестицій для будівництва та модернізації транспортної мережі, енергетичної інфраструктури, освітніх закладів та інших об'єктів, які є ключовими для сталого розвитку. Наприклад, Китай інвестує в інфраструктурні проекти в Африці, Латинській Америці та інших регіонах, сприяючи зростанню господарства та політичної стабільності.

Проте важливо також враховувати ризики, пов'язані з ПІІ. Наприклад, іноземні інвестиції можуть призвести до збільшення економічної залежності країни від іноземних компаній, а також до втрати контролю над власними ресурсами та технологіями. Також може виникнути проблема виробничої залежності, коли економіка країни стає залежною від іноземних виробників або постачальників.

Отже, приймаючи рішення щодо прийняття іноземних інвестицій, важливо ретельно оцінити їхній вплив на економіку та суспільство країни. Іноземні інвестиції можуть мати значний потенціал для сприяння економічному зростанню та розвитку, проте необхідно враховувати як позитивні, так і негативні наслідки, та розробляти ефективні механізми для мінімізації ризиків та максимізації користі. Іноземні інвестиції впливають на розвиток економіки приймаючої країни через передачу капіталу, технологій і методів управління. Крім того, вони сприяють покращенню ділової активності вітчизняних компаній, а також розвитку людських ресурсів у країні, в яку вони інвестували. Окрім впливу на приймаючу країну, ПІІ також можуть мати наслідки для економічного зростання країни базування. ПІІ можуть принести користь рідній країні, розширивши її доступ до зовнішніх ринків, ресурсів і можливостей, а також покращивши її конкурентоспроможність, інновації та навчання. ПІІ також можуть призвести до витрат для рідної країни через зменшення її внутрішніх інвестицій, зайнятості та виробництва, а також через розмивання її технологічної переваги, податкової бази та національного суверенітету.

Список використаних джерел

1. Лендєл О.М. Іноземні інвестиції як факторрозвитку економіки держави. Ефективна економіка. 2016. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5156 (дата звернення: 27.03.2024).

2. Юдіна С. В., Пирогов С. О. Вплив іноземних інвестицій на економічний розвиток країни. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. 18 (3). С. 152 – 157.

3. Ullah S., and M. Tahir (2022). Determinants of foreign investment in Pakistan. South Asian Journal of Business Studies 11: 67–81.

Бобирь Я. А.
Здобувачка 23 групи ФМЕ
Воронова О. В.
кандидат економічних наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ І СПОСОБИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Повномасштабне вторгнення рф на територію України значною мірою відобразилося на становищі національної економіки держави, а також на активності України в міжнародних торговельних операціях.

Наразі триває процес виходу України зі стану кризи і поліпшення екстремального положення економіки в країні.

Окупація спровокувала занепад багатьох сфер господарювання, скорочення обсягів виробництва, зруйнування логістичних шляхів та міграцію кваліфікованих кадрів закордон.

Становище нестійкої економічної бази обмежує змогу фінансувати військові потреби і ускладнює положення Збройних Сил України на фронті.

Протидія окупантам, нажаль, провокує занепад багатьох суспільних сфер, адже велика часта державного бюджету наразі покриває фінансування ЗСУ. При цьому не звертається достатньо уваги на процеси, пов’язані з міжнародною економічною діяльністю, хоча це майже єдина можливість пожвавити слабку економіку, долучитися до процесів глобалізації та інтеграції, а також затвердити за собою місце активного та потужного гравця на ринку.[1, С. 13]

Зовнішньоторговельна діяльність України є важливим напрямом політики держави, що забезпечує перспективи для економічного прогресу, сприяє організації фінансових ресурсів країни відповідно до стратегічних цілей держави та створює сприятливі умови для підвищення рівня життя громадян.

Зростання глобалізації робить торгівлю набагато важливішим інструментом впливу на стан економіки, оскільки вона стає не тільки засобом економічного розвитку, але й ключовим елементом міжнародних відносин.

Аналіз торговельних потоків допомагає розуміти глобальні тенденції, вплив торгівлі на економіку та політику різних країн.

Ці процеси стимулюють впровадження та розробку інноваційних засобів для досягнення успіху на міжнародних ринках.

Ці об'єктивні зміни супроводжуються формуванням та розвитком світових глобальних ринків, де функціонування відкриває широкі можливості для учасників економічних відносин. [2, С. 40; 5]

У сфері торгівлі Україна відома як експортер сировинних ресурсів. Однак виключно ця стратегія призводить до негативного торговельного балансу та

спричиняє економічні проблеми через низьку вартість продукції, нестабільні ціни та вразливість до коливань обсягів виробництва.

Щоб вирішити цю проблему, розумне переключення на продукцію з високою доданою вартістю є доцільним кроком.

Це дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, оскільки такі товари користуються стабільним попитом і забезпечують високі прибутки. [3, С. 22]

Ведення військових дій на територіях України тягне чимало руйнівних наслідків.

Поспішне відновлення неприбуткових підприємств та інфраструктури, на нашу думку, не є раціональним рішенням. Краще спрямувати зусилля на створення модернізованих промислових підприємств, які будуть зосереджені на виробництві високоінтелектуальних товарів та залучені внутрішніх та іноземних інвесторів, які в подальшому будуть вкладати власні кошти та фінансувати дані проекти. Таким чином у країни з'явиться можливість не тільки для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку, але й також для припливу іноземного капіталу.

Це допоможе крок за кроком розв'язати питання імпортозаміщення через використання власних ресурсів та розвитку вітчизняного виробництва, що дасть змогу підвищити обсяг чистого експорту.

Але для цього Україна повинна мати за мету допомогу невеликим підприємцям, які пропонують нестандартні ідеї, підходи та нове бачення ринку. [4, С. 129]

Вірним рішенням для повоєнної відбудови національної економіки України, на даний момент, буде орієнтація на європейський простір.

Інтенсивний ріст українсько-європейської торговельної діяльності передбачає зміну експортної структури вітчизняного виробництва.

Вихід української продукції на ринки ЄС гарантуватиме успіх тільки у випадку спрямування Україною вектору на постачання науково-орієнтованої продукції.

Участь у зоні вільної торгівлі ЄС дасть змогу обміну не тільки товарами, послугами та ресурсами для їх створення, але й також висококваліфікованими робочими кадрами.

Відновлення економіки України потребує розроблення інноваційних принципів та впровадження рішучих заходів для відновлення експортного потенціалу.

Діяльність країни має бути зосереджена на використанні сучасних стратегій з максимальною ефективністю для підтримки експортної діяльності місцевих підприємств, а також впровадження новаторських підходів.

Для підтримки зростання обсягів продажу вітчизняної продукції до країн ЄС необхідно покращити регулювання українсько-європейської торговельної діяльності шляхом мінімізації витрат на транспортування до ЄС, але наразі логістична ситуація залишається складною і залежить від багатьох зовнішніх факторів [6].

Встановлення більшого розміру квот, скорочення обсягу некритичного імпорту теж допоможе підвищити експортно-імпортне сальдо.

Досягнення істотного прогресу в зовнішній торгівлі України передбачає подолання технологічної різниці, що вимагає модернізації ринкової системи, зростання попиту всередині країни, розширення джерел інноваційного розвитку.

Успішна зовнішньоторговельна політика є фундаментальним чинником для економічного успіху країни [7].

Торгівля відіграє значну роль у розвитку, допомагає раціонально використовувати ресурси та впроваджувати новітні технології.

Україні слід аналізувати зовнішні тенденції торгівлі, щоб обрати шляхи для майбутніх успішних змін.

Ці дії послугують фундаментом для того, щоб Україна закріпила за собою статус потужного гравця у високотехнологічному секторі глобального ринку [3, С. 22]

Список використаних джерел

1. Жовтяк Г. А., Богданов Р. Ф. Проблеми та перспективи розвитку будівельної галузі України в умовах війни. *Функціонування суб'єктів економічної діяльності в умовах післявоєнної розбудови :* матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 23-23 лист. 2023 р., Харків, 2023. С. 13-14.
2. Мельник Т. М. Перспективи імпортозаміщення та збалансування зовнішньої торгівлі України. *Соціально-економічний розвиток у контексті викликів сьогодення :* матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 8 жовт. 2021 р., Одеса, 2021. С. 38-41.
3. Антонюк К., Шаталова А. Перспективи зовнішньої торгівлі України з ЄС на сучасному етапі розвитку. *Наукова інтеграція в умовах глобальних викликів* : збірник тез доповідей IV міжнар. мільтидисц. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 20 черв. 2023 р. Луцьк, 2023. С. 19-23.
4. Задоя О. А. Перспективи розвитку експортоорієнтованого виробничого потенціалу України. *Сучасні тенденції розвитку економіки та обліку : наукові горизонти* : збірник тез доповідей всеукр. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 23 бер. 2023 р. Луцьк, 2023.С. 128-130.
5. Воронова О. В., Марущак С. М., Пугачов М. І. Глобальні фінансово-економічні кризи та їх вплив на економіку держав. *Економіка та суспільство*. Випуск № 51, 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2459/2378
6. Воронова О. В., Семьонов І. Д. Основні тенденції у реалізації руху України до ЄС. Збірник наукових праць кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ «Світова економіка та міжнародні економічні відносини». № 3. Одеса: ОНЕУ, 2023. С.104-110
7. Скрипник, С., Процевят, О., Воронова О. Особливості регулювання ЗЕД в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (38). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1308

Вахнован К. О.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Воронова О. В.
кандидат економічних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ УКРАЇНИ

Україна, багата аграрною історією та потужним агропромисловим комплексом, відіграє ключову роль на світовому ринку зернових культур. Зовнішня торгівля цим сектором є не лише економічно важливою, але й стратегічною, впливаючи на розвиток країни та її позиції у світі. Аналіз цієї торгівлі розкриває низку викликів та перспектив, що визначають майбутнє українського зернового сектору.

Три основні ботанічні родини включаються до групи зернових культур: злакові, бобові та гречкові. В Україні здавна основними представниками зернових культур були озимі культури, такі як пшениця, жито, ячмінь та тритикале, їх площа в середньому становить 7-8 млн. га.

Врожайність цих культур визначається природним та техногенним ресурсним забезпеченням. Природні фактори включають потенційну родючість ґрунту, наявність вологи та тепла для рослин, а також рівень фотосинтетично активної радіації.

Економічна вага зернових культур в Україні є вельми значущою і визначається рядом ключових факторів, що охоплюють як сільське господарство, так і виробництво продуктів харчування. Основні аспекти економічної ваги зернових культур в Україні включають:

1. Господарське значення: Зернові культури, такі як пшениця, ячмінь, кукурудза і інші, є ключовими культурами в сільському господарстві України. Вони становлять значний відсоток загальної площі посівів та обсягів виробництва.
2. Експортний потенціал: Зернові культури мають великий експортний потенціал для України. Зокрема, озимі та ярові культури експортуються на світові ринки, де вони забезпечують країну додатковими економічними можливостями та валютними надходженнями.
3. Роль в промисловості та переробці: Зернові культури є сировиною для виробництва багатьох продуктів харчування, включаючи хлібобулочні вироби, крупи, корм для тварин, алкогольні напої та інші. Їх переробка створює робочі місця та сприяє розвитку продовольчої та переробної промисловості.
4. Допомога в забезпеченні продовольчої безпеки: Зернові культури грають ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни, виготовляючи базові продукти для харчування населення. Забезпечення стабільної виробництва зернових є важливим фактором для забезпечення харчової безпеки нації.
5. Вплив на зовнішньоекономічні показники: Виробництво та експорт зернових культур визначається у зовнішньоекономічних показниках країни.

В цілому, економічна вага зернових культур в Україні не тільки сприяє розвитку аграрного сектору, але й має глибокий вплив на економіку країни в цілому, враховуючи їхню роль у виробництві продовольства, експорті та промисловості. Серед проблем, які постають перед Україною в питанні експорту зернових культур, можно визначити наступні:

1. В результаті війни російської федерації проти України більш ніж 280 000 квадратних метрів ґрунту, де вирощуються українські зернові культури, забруднено токсичними речовинами. Майже третина території України забруднена боєприпасами. У деяких прифронтових районах вміст важких металів у ґрунті в 25 разів перевищує норму, що негативно впливає на родючість ґрунту [1].

2. Блокада українських морських портів. Внаслідок активних бойових дій, мінування українського Причорномор'я та загрози зі стороні воєнного флоту росії функціонування морських шляхів експорту стало практично неможливим. Як наслідок, загальний обсяг переробки вантажів у морських портах Одеської області скоротився на 52,2%, зокрема перевезення зернових культур впало на 27% [2].

3. Війна та блокада можуть спричинити великі фінансові втрати для виробників зернових культур через обмеження доступу до морських портів та зменшення обсягів експорту. Це може призвести до збитків у виробництві та економічного занепаду [3].

4. Навантаження на транспортну інфраструктуру. Через військові дії довелося доволі суттєво змінити логістику, зокрема і в питанні експорту зернових культур.

Загалом, проблеми в експорті зернових культур України в контексті війни та блокади відображаються в різноманітних сферах, від економічних та фінансових аспектів до логістики та соціально-економічного розвитку країни [4].

Список використаних джерел

1. У 25 разів більше шкідливих металів у ґрунтах: як війна забруднює родючі чорноземи. Еко.Район - новини про екологію. URL: https://eco.rayon.in.ua/news/583021-u-25-raziv-bilshe-shkidlivikh-metaliv-u-gruntakh-yak-viyna-zabrudnyue-rodyuchi-chornozemi
2. Експорт з України зернових, зернобобових та борошна. URL: https://minagro.gov.ua/investoram/monitoring-stanu-apk/eksport-z-ukrayini-zernovih-zernobobovih-ta-boroshna
3. Воєнні баланси продовольства в Україні. Частина 3. Експорт. Експорт зернових культур. АПК-Інформ. URL: https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1526929.
4. Скрипник, С., Процевят, О., Воронова О. Особливості регулювання ЗЕД в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (38). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1308

Добрєва А.О.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Гусенко О.С.
старший викладач кафедри МЕВ

ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТІВ НА МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ ШЛЯХИ: АНАЛІЗ ТА СТРАТЕГІЇ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ

У сучасному глобалізованому світі, де міжнародна торгівля та логістика відіграють ключову роль у підтримці світової економіки, геополітичні конфлікти можуть мати значний вплив на стабільність та ефективність логістичних шляхів. Від Холодної війни до сучасних конфліктів, міжнародні логістичні маршрути постійно адаптуються до змінюваних геополітичних реалій. Зі зростанням напруженості між великими державами, такими як Росія, Китай, країни Близького Сходу та демократичні країни, світ може стати на порозі нової ери геополітичної конкуренції, що може призвести до «нової Холодної війни».

Значні історичні події, як-от Холодна війна, вже продемонстрували, як політичні напруженості можуть призвести до радикальних змін у міжнародній торгівлі та логістиці. Очікування настання нової холодної війни вимагають від міжнародної бізнес-спільноти не лише вивчення минулих уроків, але й розробки нових стратегій, що дозволять ефективно функціонувати у складних геополітичних умовах. Визначення потенційних ризиків та розробка гнучких логістичних рішень стануть ключовими у забезпеченні стійкості та продовженні успішної діяльності на міжнародному рівні в умовах нових викликів.

Актуальність теми зумовлена зростаючою нестабільністю в міжнародних відносинах, що безпосередньо впливає на логістичні мережі та ланцюги поставок. У контексті цієї статті, особлива увага приділяється аналізу конфліктів, що мали місце після другої світової війни, в тому числі Холодної війни, та їх впливу на формування та адаптацію міжнародних логістичних шляхів. Враховуючи потенціал для нової холодної війни, спричинений сучасними геополітичними розкладами між західними демократіями та авторитарними режимами, зокрема Росією, Китаєм та державами Близького Сходу, виникає необхідність глибшого розуміння цих процесів.

Холодна війна, яка розпочалася невдовзі після завершення Другої світової війни і тривала аж до розвалу Радянського Союзу в 1991 році, суттєво вплинула на геополітичний ландшафт та, відповідно, на міжнародні логістичні шляхи (табл.1). Цей період інтенсивних політичних напружень між Заходом на чолі зі Сполученими Штатами Америки та Східним блоком під керівництвом Радянського Союзу зумовив необхідність розвитку альтернативних транспортних маршрутів і технологій, а також адаптації до нових викликів.

Одним із ключових аспектів Холодної війни стало змагання за технологічну перевагу, що охоплювало й сферу логістики та транспорту [1]. Це спонукало до інвестицій у розвиток контейнеризації, що радикально змінило морські перевезення, знизивши вартість і час доставки товарів. Контейнеризація дозволила стандартизувати вантажоперевезення, спростивши логістичні операції та зробивши їх більш ефективними.

Інший важливий аспект – розвиток авіаційної логістики. Підвищення напруженості між супердержавами стимулювало розвиток військової авіації, що побічно сприяло прогресу в цивільній авіації. Це зробило повітряний транспорт більш доступним і надійним засобом для швидкої доставки вантажів на великі відстані [2].

Холодна війна також змусила країни активізувати пошуки альтернативних маршрутів для міжнародної торгівлі, щоб обійти геополітичні зони напруги. Це призвело до значного розширення морських шляхів через Атлантичний і Тихий океани, а також до інтенсифікації використання Панамського каналу, що з'єднує два океани і значно скорочує маршрути.

Не менш важливим було і стратегічне інвестування США та Радянського Союзу у розвиток інфраструктури в країнах, що розвиваються. Це включало будівництво доріг, залізниць та портів в Азії, Африці та Латинській Америці. Ці проекти не тільки сприяли розширенню впливу супердержав у цих регіонах, але й відкрили нові можливості для міжнародної торгівлі та логістики.

Сучасний контекст міжнародних логістичних маршрутів не може бути повністю зрозумілим без аналізу впливу російсько-українського конфлікту, що почався з анексії Криму росією в 2014 році та подальших військових дій на території України (табл. 1). Ці події суттєво змінили не тільки геополітичну картину регіону, але й мали великий вплив на міжнародні логістичні шляхи, особливо на Чорноморський регіон, що традиційно вважався важливим вузлом глобальної логістики.

Таблиця 1.

Конфлікт	Опис конфлікту	Змінені логістичні маршрути	Вплив на глобальну торгівлю
Холодна війна	Протистояння СРСР і США, що призвело до гонки озброєнь і ідеологічної конкуренції.	Розвиток альтернативних маршрутів, включно з повітряним транспортом і контейнеризацією.	Посилення глобалізації, збільшення міжнародної торгівлі через розширення та оптимізацію логістичних мереж.

російсько-українська війна	Анексія Криму росією та тимчасова окупація територій Донецької та Луганської областей, а також повномасштабне вторгнення у 2022 р., що вплинули на стабільність регіону та доступ до Чорноморських портів.	Пошук альтернативних маршрутів через країни ЄС, розвиток залізничного та морського транспорту в обхід Чорного моря.	Вплив на глобальні ланцюги поставок, зокрема на зерновий ринок, і збільшення вартості та часу доставки.

Вплив двох ключових історичних конфліктів на міжнародні логістичні шляхи та глобальну торгівлю

Джерело: складено автором за [1; 3]

Перше і, мабуть, найбільш очевидний наслідок цієї агресії – це перекриття або істотне ускладнення доступу до традиційних морських шляхів через Чорне море. Це змусило багато міжнародних торговельних компаній шукати альтернативні маршрути для обходу зони конфлікту, що призвело до зростання вартості та часу доставки товарів.

Окрім того, конфлікт спричинив нестабільність в регіоні, що мало негативні наслідки для зернового ринку. Україна, як один з найбільших світових експортерів зерна, зіткнулася з серйозними труднощами при експорті своєї продукції, що не лише вплинуло на глобальні ціни на продовольство, але й змусило міжнародну спільноту шукати шляхи вирішення логістичної кризи.

Реакція міжнародної спільноти на ці виклики була багатогранною. З одного боку, були запроваджені численні санкції проти росії, що також мали певний вплив на міжнародні логістичні операції, пов'язані з російськими компаніями та портами. З іншого боку, Україна та її партнери шукали способи мінімізувати вплив конфлікту на експорт, зокрема через розширення використання залізничного транспорту та розвиток альтернативних маршрутів через країни Європейського Союзу.

Компанії, що займаються міжнародними логістичними операціями, почали активно використовувати та розширювати існуючі транспортні коридори, які обходять конфліктні зони. Наприклад, залізничні та автомобільні маршрути через країни Європейського Союзу стали більш популярними для транспортування товарів з України до західних ринків. Так, розвиток і поглиблення співпраці з Польщею, Словаччиною та Угорщиною дозволило створити ефективні логістичні хаби на західних кордонах України, звідки товари далі розподіляються по всій Європі.

Крім того, значну увагу приділяється розробці морських маршрутів через порти в Балтійському та Північному морях. Це включає використання портів країн Балтії та Нідерландів як альтернативних точок в'їзду для українських товарів на європейський ринок. Дана стратегія не лише забезпечує обхід ризикованих зон, але й відкриває нові можливості для торгівлі зі скандинавськими країнами та країнами Західної Європи.

Іншим важливим напрямком є розвиток трансазіатських та транскаспійських маршрутів, які з'єднують Україну з країнами Центральної

Азії та Китаєм через Каспійське море. Ці маршрути, хоча й більш довгі та дорогі порівняно з традиційними шляхами через Росію, набувають популярності як безпечна альтернатива для доступу до азійських ринків.

Наразі міжнародні логістичні компанії починають активно використовувати й інші методи зменшення впливу ризиків глобальних конфліктів (рис. 1). Розглянемо їх детальніше.

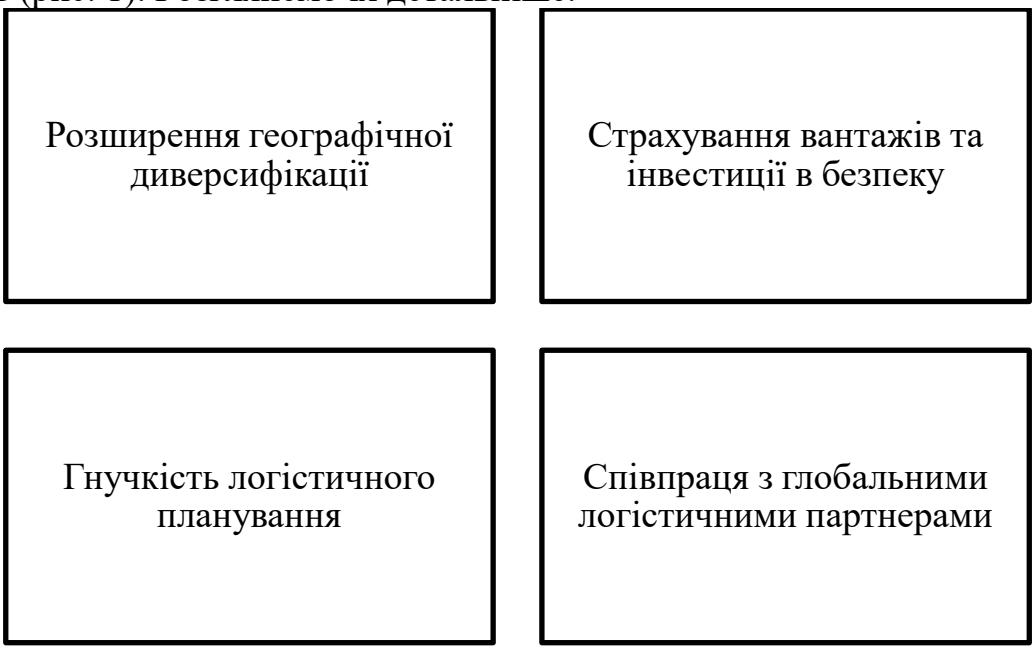


Рис 1. Методи зменшення впливу ризиків глобальних конфліктів

Джерело: складено автором за [4].

Розширення географічної диверсифікації є ключовим аспектом мінімізації ризиків. Це означає не лише розробку альтернативних маршрутів для доставки товарів, але й пошук нових постачальників у різноманітних географічних локаціях, що дозволяє зменшити залежність від потенційно нестабільних регіонів.

Страхування вантажів та інвестиції в безпеку набувають нового значення у світлі геополітичних викликів. Використання комплексних страхових рішень, що покривають ризики, пов'язані з конфліктами, а також інвестиції в технології моніторингу, як-от супутникове слідкування, забезпечують додатковий шар захисту.

Гнучкість логістичного планування стає необхідною умовою для ефективного реагування на зміни у міжнародному середовищі. Розробка адаптивних планів, що дозволяють оперативно змінювати маршрути та методи доставки, допомагає підтримувати стабільність у ланцюгах поставок.

Співпраця з глобальними логістичними партнерами забезпечує доступ до широкої мережі маршрутів та логістичних рішень. Партнерство з досвідченими міжнародними операторами допомагає знайти найефективніші шляхи доставки, обходячи регіони з високим рівнем ризику.

Завершуючи, важливо підкреслити, що в умовах постійної зміни геополітичного ландшафту, гнучкість, передбачливість і інноваційність стають

вирішальними чинниками успіху в міжнародній логістиці. Використання вивчених стратегій дозволить компаніям не лише виживати, але й процвітати в епоху глобальних викликів.

Список використаних джерел

1. Shlaim, Avi. “Britain, the Berlin Blockade and the Cold War.” International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-), vol. 60, no. 1, 1983, pp. 1–14. JSTOR. URL: https://doi.org/10.2307/2618926 (дата звернення 29.03.2024)
2. Harris, Steven E.. "Peter Svik: Civil Aviation and the Globalization of the Cold War" New Global Studies, vol. 16, no. 1, 2022, pp. 153-156. URL: https://doi.org/10.1515/ngs-2021-0032 (дата звернення 30.03.2024)
3. Russia-Ukraine War: Global Impact on Logistics | GEP Blogs. GEP | AI-Powered Supply Chain and Procurement Software, Strategy & Managed Services. URL: https://www.gep.com/blog/mind/russia-ukraine-war-logistics-impact#:~:text=The%20RussiaUkraine%20war%20led,the%20availability%20of%20warehousing%20space (дата звернення: 01.04.2024).
4. Копчак, Ю., Матвеєв, М., Пугачов, В. (2023). Трансформація сучасного менеджменту в умовах війни. Економіка та суспільство, (51). URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-24 (дата звернення: 01.04.2024).

Dorofeev I. O.
Student of group 43 FME
Uhanova Inna Olegivna
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor

SUCCESS OF THE COMPETITIVE STRATEGY OF THE OUTSTAFFING COMPANY LLC PHARMBILLS ON THE INTERNATIONAL MARKET

The company LLC Pharmbills, located in the USA, is an active participant in international economic activities. Founded in 2017, the company quickly became known for its approach to development, dynamics, and readiness to adapt to changes in the global economic environment. Clients of LLC Pharmbills cover a wide range of industries, including healthcare, real estate, insurance, and many others. This indicates the versatility and importance of the services provided by the company in the modern global business environment [1].

To analyze the competitiveness of LLC Pharmbills and its main competitors in the outstaffing services market, a map of strategic groups was compiled, indicating the image and market share. The following companies were selected for analysis as they provide a similar range of services: EBS - a company providing services in financial management, accounting, auditing, management consulting, IT, and HR, with about 250 employees serving 26 clients [2]; NotaGroup - a company providing

services in financial and accounting, legal consulting, and HR support, founded in 2016 with over 50 employees serving approximately 20 clients [3]; Kreston Ukraine - provides audit and consulting services, has a team of about 130 people in Ukraine and over 100 countries worldwide, serving about 600 clients worldwide [4].

After studying the competitor companies, we can note that the company 'Kreston Ukraine' holds the largest market share. This company has clients worldwide and continues to develop in the outsourcing services market. LLC Pharmbills occupies a low position as its market share is one of the smallest among competitors. However, LLC Pharmbills has only been in existence for 7 years, and during this time, it has successfully built its image and continues to grow actively. The assessment was conducted based on the following criteria: company image; range of services; service complexity; advertising activities; website presence and convenience; number of employees; professionalism of staff; number of clients; communication/work with clients; ability to resolve issues promptly at the management level (Fig. 1).

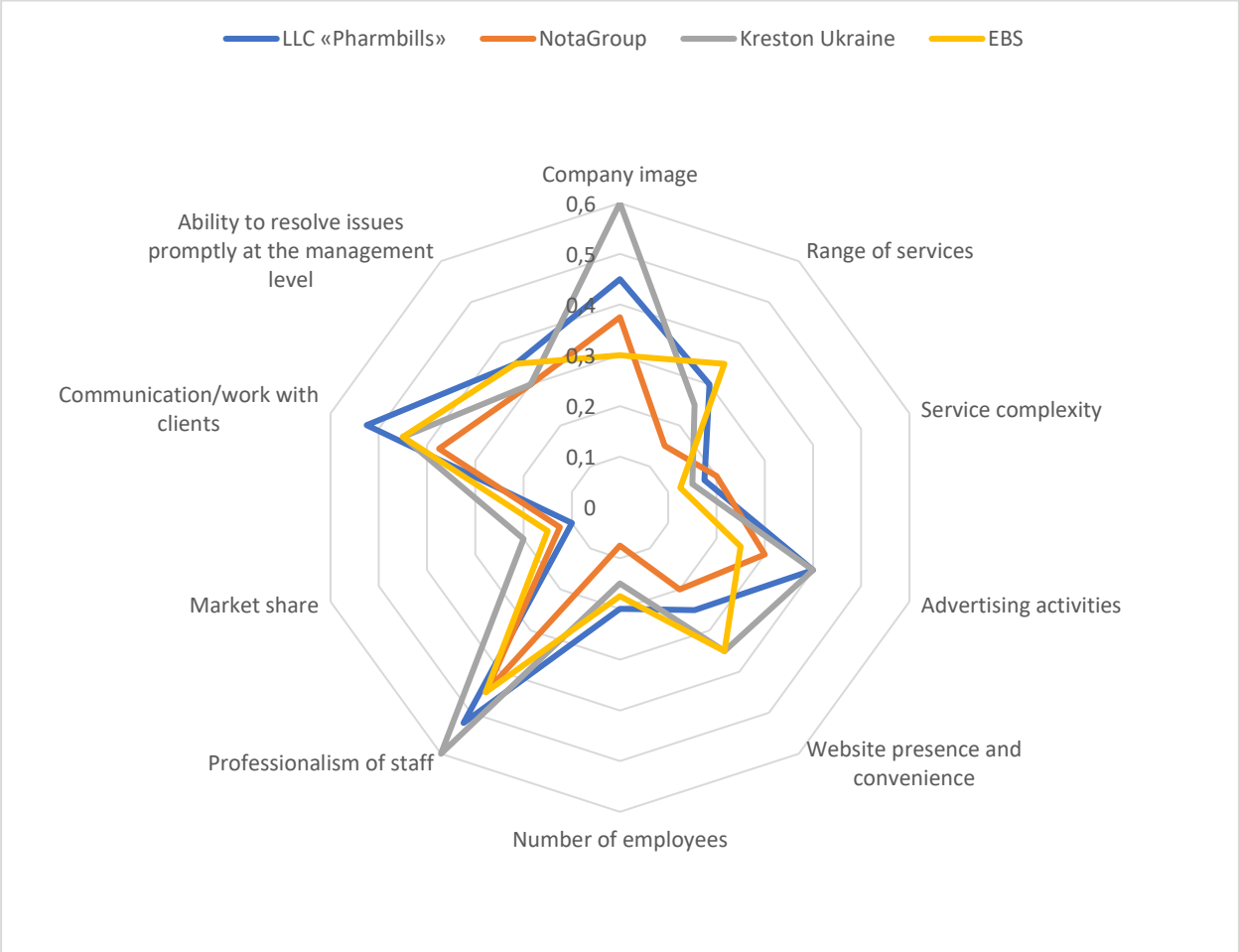


Fig. 1. Polygon of Competitiveness

Source: Author's development

Each company has its own strengths and weaknesses that require careful analysis and improvement. For example, LLC Pharmbills has strong points such as a high level of work and communication with clients and active advertising activities, which contribute to enhancing the company's image and increasing the volume of services provided. However, the company also has weaknesses, including a lower

number of clients compared to competitors. Nevertheless, thanks to a comprehensive approach, professionalism of staff, and the proposed discount system, LLC Pharmbills has the opportunity to attract more clients and enhance its competitiveness.

List of used sources

1. Official website of "Pharmbills". URL : https://pharmbills.me/ua/home
2. Official website of "EBS". URL : https://www.ebskiev.com
3. Official website of "NotaGroup". URL : https://notagroup.com.ua
4. Official website of Kreston – Ukraine. URL : https://kreston.ua

Драгой О.В.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Гусенко О.С.
старший викладач кафедри МЕВ

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ІМПОРТ НАФТОПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

Нафтопродукти мають фундаментальне значення для економіки будь-якої країни, стимулюючи транспорт, промисловість та виробництво електроенергії [1]. Аналіз дослідження імпорту нафтопродуктів українськими підприємствами в умовах воєнного стану має вирішальне значення для розуміння наслідків російської агресії для енергетичної безпеки нашої держави, економічної стабільності та зусиль з диверсифікації енергетики. Уважно стежачи за тенденціями та обсягами імпорту, політики та підприємства можуть розробити стратегії для пом'якшення потенційних збоїв та підвищення енергетичної незалежності України. Дослідження імпорту нафтопродуктів українськими підприємствами в умовах воєнного стану набуває значної актуальності в сучасному економічному та політичному ландшафті. З початку повномасштабного російського вторгнення, в Україні, через ескалацію напруженості, розуміння наслідків імпорту нафтопродуктів стає вирішальним. В умовах дії воєнного стану імпорт нафтопродуктів може зіткнутися з потенційними перебоями через посилені заходи безпеки та наявні обмеження. Такі збої можуть негативно вплинути на енергетичний сектор, призводячи до коливань цін, дефіциту та економічної невизначеності [2]. Таким чином, ретельний аналіз чинників впливу на імпорт нафтопродуктів є актуальним.

Проаналізуємо чинники впливу на імпорт нафтопродуктів підприємствами України в умовах дії воєнного стану:

1. *Геополітичні ризики та необхідність стратегічних змін*. Умови воєнного стану породжують серйозні геополітичні ризики, які можуть суттєво вплинути на імпорт нафтопродуктів. Обмеження на кордоні та зміни в ринкових умовах можуть створити перешкоди для нормального функціонування

імпортних процесів. Тому підприємства, які здійснюють імпорт, повинні переглянути свої стратегії та прийняти необхідні стратегічні зміни.

2. *Диверсифікація джерел постачання.* Одним із способів зменшення ризиків від геополітичних турбулентностей є диверсифікація джерел постачання нафтопродуктів. Підприємства повинні розглядати можливість співпраці з різними постачальниками з різних регіонів світу , задля забезпечення стабільності постачання в умовах несприятливих змін на ринку.

3. *Розвиток інфраструктури та енергоефективність.* Умови воєнного стану також підкреслюють важливість розвитку ефективної інфраструктури для зберігання та транспортування нафтопродуктів. Підприємства, що імпортують, повинні здійснювати інвестиції у модернізацію своїх терміналів та складських споруд для забезпечення надійності та безпеки поставок. Крім того, зменшення споживання енергії та підвищення енергоефективності процесів імпорту також може допомогти зменшити витрати та зробити підприємство менш вразливим до енергетичних ризиків.

4. *Стратегічне партнерство та створення резервів* [3]. Завершуючи, важливою стратегією для забезпечення стабільності імпортних поставок в умовах воєнного стану є розвиток стратегічних партнерств та створення резервів нафтопродуктів. Підприємства повинні обговорювати можливість співпраці з іншими галузевими гравцями для обміну ресурсами та досвідом, а також розглянути можливість створення власних резервів нафтопродуктів для надійного забезпечення внутрішнього ринку.

У висновку, удосконалення імпорту нафтопродуктів українськими підприємствами в умовах дії воєнного стану є надзвичайно важливою задачею. Шляхом прийняття стратегічних змін у диверсифікації джерел постачання, розвитку інфраструктури, підвищенні енергоефективності та розвитку стратегічних партнерств, підприємства можуть забезпечити стабільність та надійність імпортних поставок у найскладніших умовах.

Список використаних джерел

1. Імпорт (ввезення) пального на територію України під час воєнного стану: які особливості? URL: https://online.dtkt.ua/2022/21/71429?_gl=1*dtdt0x*_gcl_au*MTkxNzM5NTQxNy4xNzExNDQ5MjU1*_ga*MTE3NTI0ODY0OS4xNzExNDQ5MjU1*_ga_KSM8D51C85*MTcxMTQ0OTI1NC4xLjAuMTcxMTQ0OTI1NC42MC4wLjA (дата звернення 24.03.2024)
2. Ціна енергоефективності – розвиток або важкі наслідки для економіки. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2024/02/6/709542/ (дата звернення 24.03.2024)
3. Безпекові аспекти управління організаціями в умовах війни та повоєнної відбудови держави. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj7uKOm35GFAxUSwQIHHYkMGwoQFnoECCUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.lvduvs.edu.ua%2Fuk%2Fkarta-dokumentiv%2Fcategory%2F365-

conference-2023-magazine.html%3Fdownload%3D4141%3Abezpekovi-aspekty-upravlinnia-orhanizatsiiamy-v-umovakh-viiny-ta-povoiennoi-vidbudovy-derzhavy-materialy-kruhloho-stolu-12-travnia-2023-roku&usg=AOvVaw1z6J7KxQeIoJT2bK99FgTR&opi=89978449 (дата звернення 24.03.2024)

Дьяченко О. О.
Здобувачка 33 групи ФМЕ
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВИХ БІРЖ В УКРАЇНІ

Фондові біржі відіграють ключову роль у розвитку економіки країни, стимулюючи інвестиції, сприяючи формуванню капіталу та забезпечуючи ефективний механізм для розподілу ризиків. Проте на сучасному етапі розвитку фондового' ринку в Україні, можна спостерігати невеликі обсяги біржової активності порівняно з іншими країнами. Враховуючи стратегічне значення фондових бірж для сталого розвитку економіки, вирішення цих проблем стає надзвичайно актуальним завданням.

Однією з головних проблем розвитку фондових бірж в Україні є низький рівень ліквідності. Низька активність на фондовому ринку призводить до недостатньої ліквідності, що утруднює його функціонування та обмежує можливості інвесторів у керуванні портфелями. Це проявляється у відсутності можливості здійснювати операції з активами за ринковими цінами через недостатній обсяг попиту та пропозиції на них. Така ситуація гальмує розвиток ринку та обмежує ефективність інвесторів.

Крім того, варто відзначити, що недостатня капіталізація ринку є ще однією важливою проблемою [1, с. 11]. Більшість підприємств не розглядають фондовий ринок як доступне джерело дешевих фінансових ресурсів. Ціни на акції підприємств не відображають їхньої успішності та перспектив розвитку. Це призводить до значної недооцінки більшості біржових активів та загально низького рівня капіталізації фондового ринку. Така ситуація обмежує розвиток ринку та його здатність привертати як внутрішні, так і зовнішні інвестиції, що в свою чергу може впливати на економічний розвиток країни в цілому.

Проблема прав акціонерів та захисту інвесторів в Україні є серйозною. Права індивідуальних акціонерів виявляються переважно лише на папері, не функціонуючи ефективно в реальній практиці. Не можливість активного впливу на управління акціонерними компаніями, відсутність державних гарантій щодо захисту прав та відмова компаній від виплати дивідендів створюють умови, які обмежують доступ фізичних осіб до участі на фондовому ринку.

Недосконаліть податкового стимулювання впливає на розвиток фондових бірж в Україні. Відсутність чітких та ефективних механізмів цього стимулювання може знизити привабливість інвестицій у фондовий ринок та спонукати інвесторів переважати альтернативним інвестиційним інструментам, що може призвести до зменшення активності на ринку. Крім того, відсутність пільг для інвесторів, подвійне оподаткування дивідендів, оподаткування інвестиційних доходів та інші фінансові обтяження також гальмують розвиток фондового ринку в Україні.

Наведене вище свідчить про значну кількість проблем, що характерні для діяльності бірж українського ринку. Проте важливо відзначити, що більшість з них можливо вирішити шляхом розвитку біржової культури в країні та направлення уваги підприємств з сектору банківських продуктів на залучення фінансових ресурсів на фондовому ринку.

Таблиця 1

Заходи реформування діяльності фондових бірж

Захід	Характеристика
Підвищення капіталізації та ліквідності	Створення умов і можливостей для проведення первинних публічних розміщень акцій українських підприємств на внутрішніх біржових площадках, сприяння розвитку інститутів колективного інвестування, включаючи податкові заохочення.
Забезпечення гарантій та захисту інвесторів	Узгодити внутрішнє законодавство з міжнародними стандартами та відповідними аналогами і забезпечити ефективну реалізацію цих норм і положень у практичне господарське життя. Розробити в Україні систему захисту прав інвесторів, яка включатиме державні і недержавні механізми.
Залучення фінансових ресурсів	Необхідно активізувати участь домогосподарств у фондовій справі та створити сприятливі умови та відповідний інвестиційний клімат для залучення іноземних інвесторів, зокрема інституційних, на українському фондовому ринку.

Джерело: складено автором на основі [2, с. 137]

Список використаних джерел

1. Гриценко Л.Л. Проблеми розвитку фондового ринку України в умовах фінансової глобалізації. *Механізм регулювання економіки*, 2010. № 2, С. 10-15

2. Пластун О.Л. Проблеми біржової діяльності в Україні та варіанти їх вирішення. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*, 2013. С. 134-139

Жуков В. О.
Здобувач 43 групи ФМЕ
Заєць Микола Артемович
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

Одним з пріоритетних напрямків зовнішньоекономічної діяльності України є подальший розвиток торговельно-економічного та інвестиційного співробітництва з країнами ЄС. На сьогоднішній день торговельноекономічне співробітництво між Україною та ЄС динамічно розвивається, а стратегічною перспективою для України є подальше плідне співробітництво й активізація політичних, економічних і культурних стосунків з цим інтеграційним угруповуванням.

Характеризуючи показники експорту та імпорту товарів і послуг між Україною та ЄС, бачимо, що 2015 році відбулося падіння українського експорту та імпорту з ЄС, що було спровоковане національною політичною та економічною кризою з врахуванням військової інтервенції РФ та окупацією частини території суверенної та незалежної української держави. Динаміка зовнішньої торгівлі України товарами усіх видів з країнами ЄС показана на рис. 1.

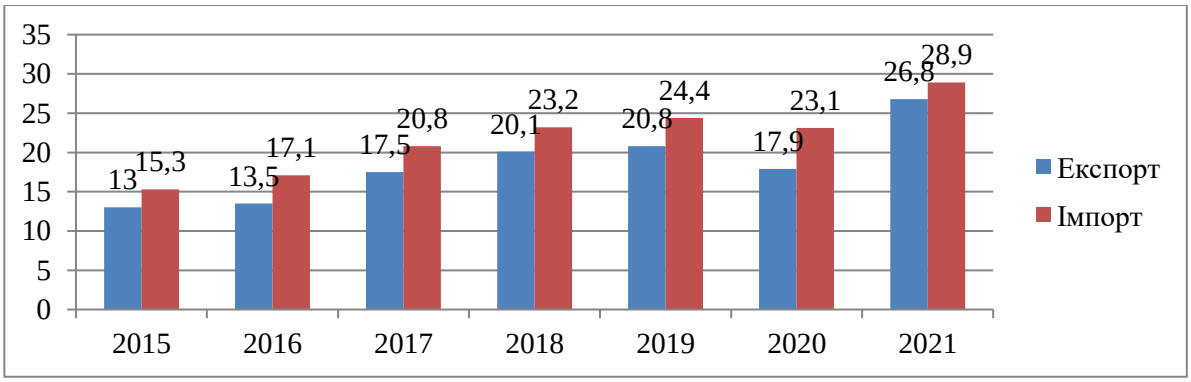


Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі України товарами усіх видів з країнами ЄС, 2015-2021

Джерело: складено за [1]

Аналізуючи динаміку зовнішньої торгівлі України товарами усіх видів з країнами ЄС у 2021 р. ЄС став головним торговельним партнером України. Обсяг торгівлі товарами склав понад 56,0 млрд. дол. США, або майже половина від загального обсягу торгівлі України. У 2021 р. експорт товарів до країн ЄС став рекордним і становив 26,8 млрд. дол. США проти 28,9 млрд. дол. США – імпорту. Україна зберігає з ЄС від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами, що значною мірою пов'язане з невідповідністю українських товарів європейським стандартам, нижчою якістю вітчизняної продукції, а також обмеженням доступу на ринки окремих товарів (Рис. 2).

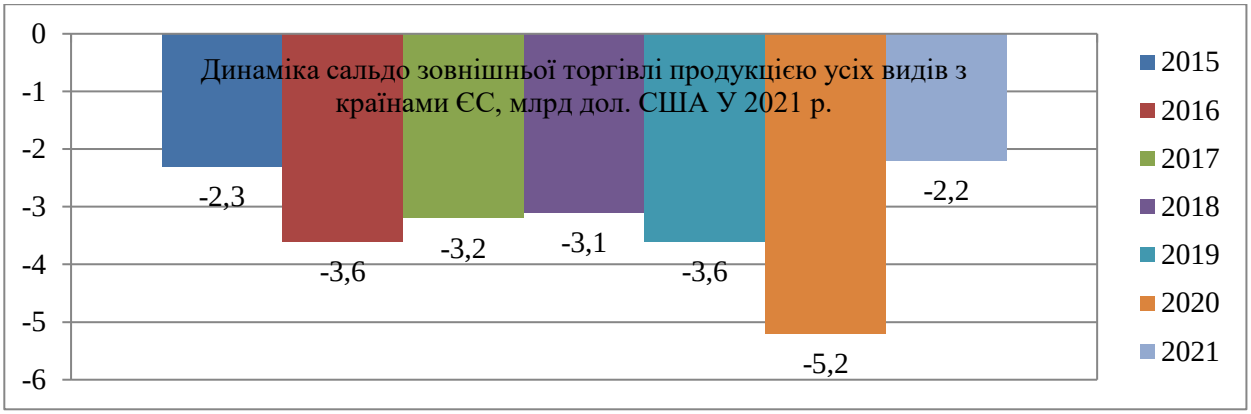


Рис. 2. Динаміка сальдо зовнішньої торгівлі продукцією усіх видів з країнами ЄС, млрд дол. США У 2019 р.

Джерело: складено за [2]

Аналізуючи динаміку товарного торгівельного сальдо порівняно з 2015 р., у 2016 р. розрив між експортом та імпортом знову зменшився, а у 2019 р. спостерігалося збільшення сальдо до мінус 3.6 млрд дол. США. У 2021 р. найбільшими покупцями українських товарів серед країн ЄС були Польща, Італія, Німеччина, Нідерланди, Угорщина та Іспанія. Найбільші постачальники товарів на територію України серед країн ЄС були Німеччина, Польща, Італія, Франція, Угорщина та Словаччина Німеччина та Польща є головними партнерами в торгівлі з Україною (понад третину загального обороту України з ЄС) [2].

Дуже важливо відмітити, що у результаті взаємної лібералізації доступу на ринок в рамках ПВЗВТ та переорієнтації української торгівлі частка ЄС в експорті та імпорті товарів України значно зросла. Частка ЄС27 у загальному експорті товарів України в середньому становила 29,9% у 2013-2015 роках та 38,7% у 2019-2021 роках. Частка ЄС-27 у загальному імпорті товарів в середньому становила 37% у 2013-2015 роках та 40,7% у 2019-2021 роках. В рамках дії ПВЗВТ український експорт до ЄС став більш диверсифікованим, зменшилася концентрація експорту до ЄС. Експорт усіх широких товарних груп з України до ЄС-27 продемонстрував зростання станом на 2021 рік порівняно з докризовим періодом 2013 року [3].

Список використаних джерел

1. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами. *Державна служба статистики України*, 2023. URL : http://www.ukrstat.gov.ua

2. Демчак І., Митченок О., Трофімова Г., Майданюк О. Україна – ЄС тенденції торгівлі агропродовольчими товарами у 2019 році URL : http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/tendenciyi_torgivli.pdf

3. Аналіз торгівлі товарами між Україною та ЄС в рамках ПВЗВТ: поточний стан та перспективи для лібералізації URL : https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf

Запорожан А.В.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Уханова Інна Олегівна
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ МІЖНАРОДНОЇ ДОПОМОГИ ДЛЯ СЕКТОРУ БУДІВНИЦТВА УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС

Будівництво є галуззю матеріального виробництва і охоплює широкий спектр виробничих процесів. Будівельний сектор є життєво важливим для економіки, однак вже через рік після початку повномасштабної російської військової окупації загальний прямий задокументований збиток житловій та нежитловій нерухомості та іншій інфраструктурі перевищив 143,8 млрд доларів США (витрати на відновлення). Найбільша частка прямих збитків припадає на житлові будинки (37,3%, 53,6 млрд доларів США) та інфраструктуру (25,2%, 36,2 млрд доларів США).

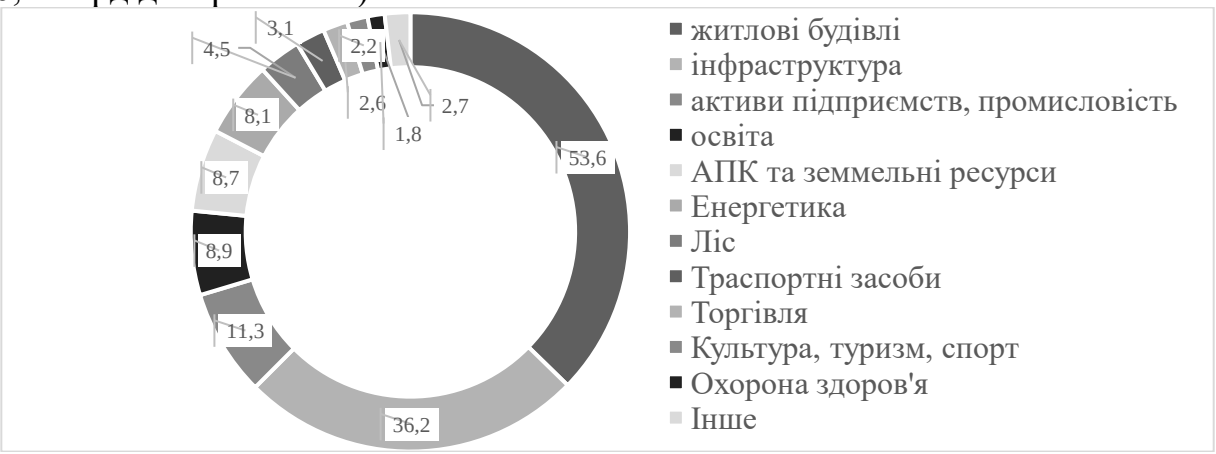


Рис. 1. Прямі втрати за типами майна, $ млрд
Джерело: складено за [1]

Подолати наслідки руйнувань та повноцінно розвиватися будівельному сектору заважає низка проблем. Серед них - перехід війни у "затяжну фазу", порушення або відсутність логістики доставки будівельних матеріалів, брак кваліфікованої робочої сили, зростання цін на матеріали та паливо, перенаправлення державного бюджету на фінансування потреб збройних сил, а також окупація територій. Необхідно вжити заходів для розвитку будівельного сектору, а також більш активно залучати міжнародну фінансову допомогу.

Так, 31 березня 2023 року Виконавча рада МВФ схвалила нову чотирирічну програму розширеного фінансування (EFF) для України обсягом 15,6 млрд доларів США [2]. Світовий банк вирішив надати грант у розмірі 200 мільйонів доларів США на реалізацію проекту з відновлення енергетики та інфраструктури в Україні [3]. ЄБРР надав кредит у розмірі 42 млн євро компанії Selsanit, провідному польському виробнику керамічної плитки та сантехніки, яка має значні активи в Україні та відіграє ключову роль у відновленні інфраструктури [2]. Європейський інвестиційний банк схвалив додатковий

кредит у розмірі 20 мільйонів євро на розширення системи водопостачання та водовідведення Миколаєва [4]. Федеральне міністерство розвитку Німеччини (BMZ) виділило Україні додаткові кошти на загальну суму 111 млн євро [5]. Метою є забезпечення житлом внутрішньо переміщених осіб та підтримка українських муніципалітетів, наприклад, допомога у ремонті та обладнанні дитячих садків, шкіл і лікарень. Франція готується надати Україні 2 млрд євро в рамках довгострокового плану, частина з яких буде спрямована на реконструкцію [6]. Литва планує виділити 10 млн євро на відновлення України через спеціальний механізм, створений Світовим банком для фінансування процесу відбудови української держави [7]. Уряд Данії запустив нову програму підтримки України на 2023 рік, передбачивши 1 млрд євро [8]. Окреме місце в цій програмі займає реконструкція Миколаєва. Уряд Японії надасть Україні 3,5 мільярда доларів США у 2023 році [9]. Японія також висловила готовність підтримати відновлення України, зокрема через можливі спільні проекти з Японським агентством міжнародного співробітництва (JICA).

Очікується, що приватний капітал стане важливим фінансовим гравцем, якщо вдасться пом'якшити воєнні ризики одразу після війни.

Список використаних джерел

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. 2023. С. 8-23
2. Відбудова України після війни: Що варто зробити вже зараз. *Економічна правда*. URL : https://www.epravda.com.ua/publications/2023/10/17/705238/ (дата звернення 13.02.2024)
3. Будівельний сектор має потужності для відновлення України. USAID. URL: https://era-ukraine.org.ua/budivelnyy-sektor-maie-potuzhnosti-dlia-vidnovlennia-ukrainy/ (дата звернення 13.02.2024)
4. В умовах війни: що відбувається у будівельному секторі. *Intercfax Ukraine*. URL : https://interfax.com.ua/news/blog/896001.html (дата звернення 17.02.2024)
5. Андрусевич А., Андрусевич. Н., Козак З. Повоєнне відновлення міст України: зелена відбудова та зелена трансформація. 2022. С. 13-29
6. У І півріччі 2023 індекс будівельної продукції зріс до 118,4%. URL : https://skilky-skilky.info/u-i-pivrichchi-2023-indeks-budivelnoi-produktsii-zris-do-118-4/ (дата звернення 17.02.2024)
7. Допомога міжнародних фінансових інститутів Україні. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL : https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/dopomoha-mizhnarodnykh-finansovykh-instytutiv-ukrayini-monitorynh-2603 (дата звернення 15.02.2024)
8. Концепція стратегії повоєнного відновлення та розвитку України. Національний інститут стратегічних досліджень. URL :

https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-05/stratvidnovlennya-koncept-v2.pdf (дата звернення 20.02.2024);
9. Відродження будівельної галузі в умовах війни. Український центр сталевого будівництва. URL : https://uscc.ua/news/vidrodzenna-budivelnoi-galuzi-v-umovah-vijni (дата звернення 17.02.2024)

Іванішина А.М.
Здобувачка 33 групи ФМЕ
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Автомобільна промисловість – це один із найважливіших секторів світової економіки. Він характеризується високим рівнем конкуренції та динамізмом розвитку. У цьому секторі домінують транснаціональні корпорації (ТНК), які володіють значними ресурсами та можливостями. Перші ТНК автомобільної промисловості з'явилися наприкінці XIX століття. Це були американські та європейські компанії, такі як Ford, General Motors, Daimler AG, Volkswagen AG. Ці компанії швидко розширили свою діяльність на інші країни світу, створивши заводи та дослідницькі центри по всьому світу. Організаційна структура транснаціональних корпорацій в автомобільній промисловості є складною та багаторівневою. Вона покликана забезпечити координацію діяльності компанії на міжнародному рівні, а також ефективне управління всіма аспектами бізнесу. Штаб-квартира ТНК є головним центром прийняття рішень. Регіональні штаб-квартири відповідають за координацію діяльності ТНК в певних регіонах світу. Дочірні компанії є юридично самостійними компаніями, які повністю або частково належать ТНК. Їх функції можуть включати: виробництво та продаж автомобілів; маркетинг та рекламу; післяпродажне обслуговування та фінансовий менеджмент [1].

Транснаціональні корпорації в автомобільній промисловості використовують різні конкурентні стратегії, щоб завоювати та утримати свою частку ринку. Ці стратегії можна поділити на кілька основних категорій:

1. Інновації: ТНК активно інвестують в дослідження та розробки, щоб створювати нові продукти та технології. Це може включати розробку нових моделей автомобілів, електричних та автономних транспортних засобів, а також інновацій у сфері виробництва та матеріалів. Прикладом інноваційної стратегії може бути компанія Tesla, яка стала лідером у виробництві електромобілів.

2. Диференціація продукції: ТНК пропонують широкий спектр автомобілів, щоб задовольнити різні потреби та вподобання споживачів. Це може включати різні типи кузова, двигунів, комплектацій та додаткового

обладнання. Прикладом диференціації продукції може бути компанія BMW, яка пропонує широкий спектр люксових автомобілів.

3. Цінова конкуренція: ТНК використовують різні цінові стратегії, щоб зробити свою продукцію більш доступною для споживачів. Це може включати знижки, акції, розпродажі, а також кредитування та лізинг. Прикладом цінової конкуренції може бути компанія Dacia, яка пропонує доступні за ціною автомобілі.

4. Експансія на нові ринки: ТНК постійно шукають нові ринки для своїх продуктів. Це може включати вихід на нові географічні ринки, а також розширення на нові сегменти ринку. Прикладом експансії на нові ринки може бути компанія Volkswagen, яка активно розширює свою присутність на ринках країн, що розвиваються.

5. Глобалізація: ТНК використовують свою глобальну присутність, щоб отримати конкурентні переваги. Це може включати закупівлю комплектуючих у країнах з низькими витратами, оптимізацію виробничих процесів та диверсифікацію ризиків. Прикладом глобалізації може бути компанія Toyota, яка має виробничі потужності в багатьох країнах світу [2].

6. Співпраця: ТНК співпрацюють з іншими компаніями, щоб розширити свої можливості та отримати доступ до нових технологій. Це може включати спільні розробки, партнерські відносини та альянси. Прикладом співпраці може бути альянс Renault-Nissan-Mitsubishi, який є одним з найбільших в світі.

7. Цифровізація: ТНК впроваджують цифрові технології в усі аспекти своєї діяльності. Це може включати використання штучного інтелекту, робототехніки, 3D-друку, а також Big Data. Прикладом цифрової трансформації може бути компанія Ford, яка інвестує в розробку автономних транспортних засобів [3].

Що стосовно впливу транснаціональних корпорацій автомобільної промисловості на економіку, соціальну сферу та навколишнє середовище, то ТНК в автомобільній промисловості є одними з основних роботодавців у світі. Вони безпосередньо та опосередковано створюють мільйони робочих місць по всьому світу, пропонуючи широкий спектр кар'єрних можливостей для людей з різною кваліфікацією та досвідом роботи. ТНК інвестують значні кошти в дослідження та розробки, виробництво, маркетинг та інші аспекти своєї діяльності. Ці інвестиції стимулюють економічне зростання в країнах, де вони працюють. Також вони можуть інвестувати в будівництво шкіл, лікарень, доріг та інших об'єктів соціальної інфраструктури. Проте діяльність ТНК в автомобільній промисловості може призвести до забруднення повітря, води та ґрунту. Нераціональне використання ресурсів може призвести до їх виснаження, а викиди парникових газів від автомобілів є одним з факторів, що сприяють зміні клімату [4].

Підсумовуючи, можна сказати, що ТНК в автомобільній промисловості мають значний вплив на економіку, соціальну сферу та навколишнє середовище. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Важливо,

щоб ТНК вживали заходів для мінімізації негативного впливу та максимізації позитивного впливу.

Список використаних джерел

1. YouTube. Автомобільні ТНК: як вони змінюють світ. URL : https://www.youtube.com/watch?v=yOjo_pi6cqM (дата звернення: 30.03.2024).
2. Шевченко Д. О. Вплив ТНК на розвиток вітчизняного автопрому. *Вісник економічної науки України*. 2018, № 4. С. 145-152.
3. Іванова, О. О. Інноваційна діяльність транснаціональних корпорацій в автомобільній промисловості : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2020. 212 с.
4. Агеєв, О. А. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ : КНЕУ, 2018. – 240 с.

Коваль В.В.
Здобувач 54 групи ФМЕ
Уханова Інна Олегівна
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНОГО БАЛАНСУ СПІЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Спільний або єдиний ринок ЄС – це ринок, на якому товари, послуги, капітал та люди можуть вільно обертатися [1, с. 301]. Принцип вільного руху товарів передбачає видалення національних бар'єрів для вільного руху товарів в межах ЄС. Статті 34-36 Договору про функціонування Європейського Союзу забороняють кількісні обмеження на імпорт, експорт або товари, що перебувають у транзиті, а також всі подібні обмежувальні заходи між країнами-членами. Всі заходи, здатні прямо чи опосередковано ускладнювати такий імпорт, вважаються кількісними обмеженнями [2, с. 171-173].

Крім того, оскільки 27 держав-членів Європейського Союзу спільно мають єдиний ринок та єдиний зовнішній кордон, вони також мають єдину торгову політику. Як в Світовій організації торгівлі, де узгоджуються та виконуються правила міжнародної торгівлі, так і з окремими торговими партнерами, держави-члени ЄС виступають і переговорюють колективно [3, с. 21-22].

Регулювання єдиного ринку товарів в ЄС має на меті забезпечити вільний, конкурентоспроможний і ефективний ринок для товарів, який сприяє економічному зростанню та спільному процвітанню країн-членів.

В процесі реєстрації та звітності офіційним статистичним органам ЄС складно інтерпретувати цифри в абсолютних значеннях для окремих держав-

членів ЄС. Особливо уважно слід робити аналіз та звітності при інтерпретації балансу торгівлі товарами держав-членів ЄС через явище квазі-транзиту [4].

У 2022 році десять держав-членів мали торговий профіцит (Рис. 1). Найвищий профіцит був у Нідерландах (€326,3 мільярда). Також він становив понад €10 мільярдів у Бельгії (€64,5 мільярда), Ірландії (€32,1 мільярда), Польщі (€27,6 мільярда), Чехії (€25,4 мільярда) та Іспанії (€16,1 мільярда). В сімнадцяти держав-членах був торговий дефіцит. Найвищий дефіцит був у Франції (€149,9 мільярда) [4].

Також дефіцит становив щонайменше €10 мільярдів у Німеччині (€47,2 мільярда), Австрії (€25,3 мільярда), Румунії (€22,9 мільярда), Португалії (€20,7 мільярда), Швеції (€20,3 мільярда), Фінляндії (€14,7 мільярда), Хорватії (€12,8 мільярда) та Данії (€12,4 мільярда) [4].

У 2002 році 18 держав-членів мали дефіцит торгівлі внутрішньою торгівлею в ЄС. У Болгарії, Іспанії, Польщі та Словенії ця ситуація змінилася на баланс на користь профіциту до 2022 року[4].

У 2002 році дев'ять держав-членів мали профіцит у торгівлі внутрішніми товарами в ЄС[4].

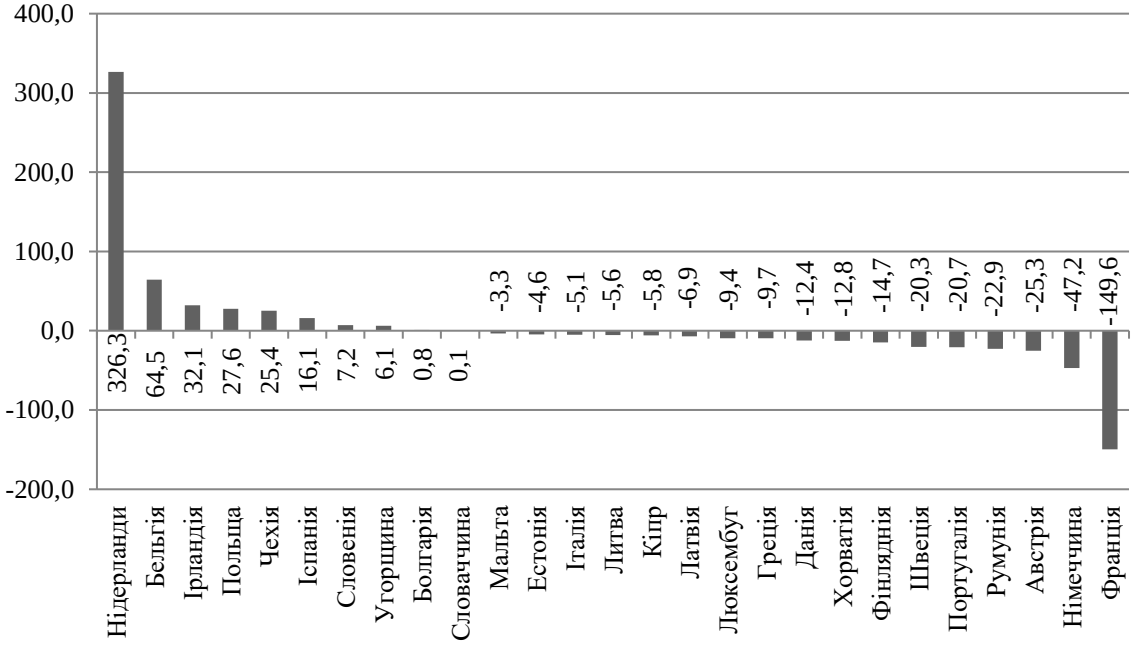


Рис.1. Баланс торгівлі товарів в межах ЄС за кожною країною-членом, 2022 (млрд євро)

Джерело: [4]

У Німеччині, Данії та Фінляндії ця ситуація змінилася на дефіцит до 2022 року. У 2022 році Нідерланди, які мали найвищий торговий профіцит у абсолютних величинах, також мали найвищий співвідношення експорту до імпорту (199), за ними Ірландія (167). Франція, яка мала найвищий торговий дефіцит у абсолютних величинах, займала 22-е місце за співвідношенням експорту до імпорту. Її співвідношення 69 було вищим або рівним тому, як у

Латвії (69), Люксембурзі (58), Хорватії (56), Мальті (29) та Кіпру (16), які всі мали менший дефіцит в абсолютних величинах, ніж Франція [4].

Список використаних джерел

1. Право Європейського Союзу : підручник / за ред. В. І. Муравйова. Київ: Юрінком Інтер, 2011. 704 с.
2. Ковалів М. В., Тимчишин Т. М., Ніканорова О. В. Основи права Європейського Союзу: навчальний посібник. Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2020. 212 с.
3. Козак Ю. Г., Уханова І. О. Формування єдиного ринку товарів країн Європейського Союзу: еволюція та наслідки лібералізації. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2018. Т. 17, №3(40). С. 20–37. URL : https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.3(40).148335 (дата звернення: 26.03.2024).
4. Intra-EU trade in goods - main features – Statistics Explained. *Language selection | European Commission*. URL : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Intra-EU_trade_in_goods_-_main_features#Evolution_of_intra-EU_trade_in_goods (дата звернення: 26.03.2024).

Ковальов М.
Здобувач 33 групи ФМЕ
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТНК ЯПОНІЇ

Транснаціональні корпорації (ТНК) відіграють значну роль у світовій економіці, і Японія не є винятком. Японські ТНК, такі як Toyota, Sony, Panasonic, Canon та інші, є світовими лідерами у своїх галузях. Розуміння чинників, що сприяли розвитку японських ТНК, є важливим для дослідників, економістів, політиків та бізнесменів, які прагнуть зрозуміти та стимулювати економічне зростання.

Японія – країна з однією з найрозвиненіших економік світу, де транснаціональні корпорації (ТНК) відіграють значну роль. Їхній внесок у ВВП країни сягає 30%, а за кількістю ТНК Японія посідає 3-тє місце у світі. Розвиток японських ТНК обумовлений комплексом історичних, економічних, соціальних та політичних факторів.

Після Другої світової війни Японія за підтримки США пережила стрімке економічне зростання. Завдяки плану Маршалла та Корейській війні країна отримала доступ до капіталу та технологій, що стимулювало розвиток експортно-орієнтованих ТНК. Уряд країни також стимулював експорт товарів

та послуг, надаючи ТНК пільгове кредитування, податкові стимули, допомогу в дослідженнях та розробках, а також дипломатичну підтримку за кордоном. Саме завдяки державній підтримці та злиттям дрібних компаній і з'явилися такі гіганти, як Toyota, Nissan, Sony, Panasonic, Hitachi та інші. З 1970-х років Японія почала поступово відкривати свій ринок для іноземних інвестицій. Це дало японським ТНК можливість виходити на нові ринки та стимулювало їхню конкурентоспроможність. Зростання ПІІ дало японським ТНК доступ до нових технологій, управлінських практик та ринків збуту [1].

Економічні фактори відіграли ключову роль у розвитку транснаціональних корпорацій Японії. Ці фактори створили сприятливе середовище, яке дозволило японським компаніям розширити свою діяльність за кордон і стати одними з найуспішніших у світі.

Японія має сильну та диверсифіковану економіку, яка посідає 3-тє місце у світі за ВВП. Це дає ТНК доступ до капіталу, технологій та кваліфікованих кадрів. До того ж, країна є світовим лідером у галузі інновацій. Транснаціональні корпорації країни постійно вкладають кошти в дослідження та розробки, що дає їм конкурентну перевагу на світовому ринку. У 2022 році Японія посіла 2-ге місце у Глобальному індексі інновацій (GII), який оцінює інноваційні можливості та результати 132 країн, тобто японські ТНК мають сильні дослідницькі та дослідницькі центри, які працюють над розробкою нових продуктів, технологій та процесів.

Японія має сприятливий бізнес-клімат, який характеризується політичною стабільністю, чітким законодавством та розвиненою інфраструктурою. Це робить країну привабливим місцем для ведення бізнесу та сприяє розвитку ТНК. Також уряд проводить політику, спрямовану на підтримку транснаціональних корпорацій, надаючи їм податкові стимули, пільгове кредитування та допомогу в дослідженнях та розробках [2].

Японія ще відома своїми унікальними соціальними та культурними особливостями, які відіграли важливу роль у розвитку транснаціональних корпорацій (ТНК) країни. Ці фактори сформували трудову етику, цінності та поведінку японців, що робить їх цінними працівниками та дає ТНК Японії конкурентну перевагу на світовому ринку.

Японці відомі своєю відданістю справі, працьовитістю та дисципліною. Вони ставляться до роботи з повагою та прагнуть до досконалості. Це робить їх цінними активами для ТНК, адже вони готові багато працювати, щоб досягти поставлених цілей. Традиційно в Японії практикується пожиттєве наймання, коли працівник може працювати в одній компанії протягом усього життя. Це дає ТНК стабільну та лояльну робочу силу, а також стимулює довгострокове мислення та розвиток корпоративної культури. Замість високих зарплат, японські ТНК часто пропонують своїм працівникам систему бонусів, яка залежить від результатів роботи компанії. Це мотивує працівників до кращої роботи та сприяє командній роботі.

Японські ТНК мають сильну корпоративну культуру, яка ґрунтується на таких цінностях, як лояльність, командна робота, повага до старших та

прагнення до досконалості. Це допомагає об'єднати працівників та сформувати відчуття єдності. У багатьох японських ТНК існує система наставництва, коли досвідчені працівники допомагають молодим колегам адаптуватися до роботи та розвивати свої навички. Це сприяє передачі знань та досвіду, а також робить атмосферу в компанії більш дружньою та підтримувальною. Японська культура поважає ієрархію, тому працівники ТНК чітко розуміють свою роль і відповідальність. Це робить роботу більш організованою та ефективною [3].

Отже, розвиток ТНК Японії – це результат комплексу історичних, економічних, соціальних та політичних факторів. Ці фактори створили сприятливе середовище для зростання японських ТНК, які стали одними з найуспішніших у світі. Японські ТНК мають всі шанси зберегти свої позиції на світовому ринку та продовжувати відігравати значну роль у світовій економіці. Їхні сильні сторони, такі як високий рівень інновацій, сильна вертикальна інтеграція та фокус на довгостроковій перспективі, допоможуть їм подолати виклики, з якими вони стикаються.

Список використаних джерел:

1. Носова Н.А. Державна підтримка транснаціональних корпорацій Японії. *Світова економіка і міжнародні відносини*. 2016, № 4. С. 72-80.
2. Кузнєцова О.В. Фактори розвитку транснаціональних корпорацій Японії : *Вісник МДУ*. Серія 6. Економіка, 2014. № 3. С. 54-68.
3. Михайлова О.А. Роль транснаціональних корпорацій в економіці Японії : *Проблеми сучасної економіки*, 2015. № 3 (53). С. 34-38.

Kozoviakina I.
Extraction of 43 groups of FME
Ukhanova I.
candidate of economic sciences, associate professor

ANALYSIS OF THE FOREIGN TRADE OF SUBSIDIARY COMPANY OF TNK PURATOS GROUP IN UKRAINE

Puratos Group is an international corporation that celebrated 100 years of activity in 2020, achieving a turnover of 2 billion euros and confirming its guiding principles.

The company is characterized by a large range of products and experience in their use in bread, confectionery and chocolate industries

The company operates in three main areas:

- bread baking,
- confectionery production
- chocolate production [1].

The company's range includes: bakery improvers, flavorings and starters, active components, mixtures, margarines, enzymes, emulsifiers, modular improvers and glazes.

For more than 12 years, the representative office of the Puratos company has existed in Ukraine. On May 16, 2016, a new modern plant of the Puratos company was opened in Odesa region, and today the company is the leader of its segment on the Ukrainian market.

We will generalize and analyze the data characterizing the company's income and expenses in the analyzed period (Fig. 1).

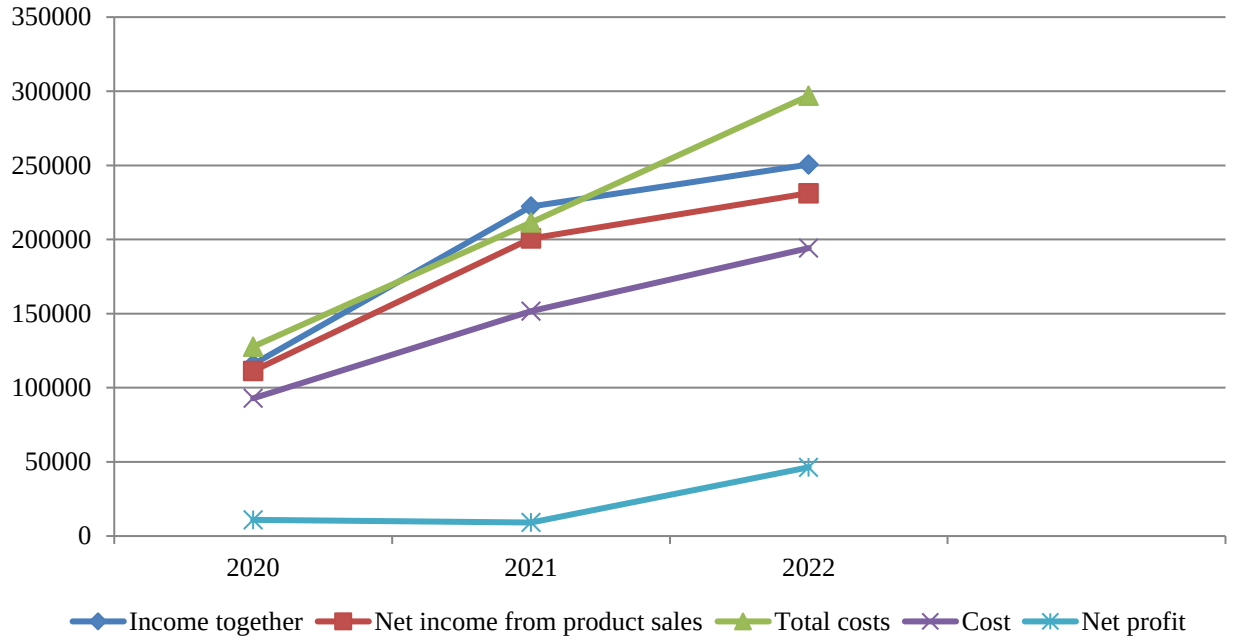


Fig. 1. Dynamics of income and expenses of Puratos Ukraine LLC, 2020-2022, thousand UAH

Source: compiled by the author according to [2]

It can be noted that in three years the company achieved an increase in net profit by UAH 35,447.5 thousand. (4.24%), and revenues - by UAH 134,780.5 thousand. (2.16%), which indicates economic development and increasing sales volumes. However, it should be noted that the company's cost price indicators also increased (by UAH 101,321.4 thousand or 2.09%) and expenses (by UAH 169,228.0 thousand or 2.32%). This is due to increases in the volume of imports and production, as well as an increase in resource prices and sharp fluctuations in the hryvnia exchange rate.

In the future, it is advisable to analyze the general dynamics of sales and imports of Puratos Ukraine LLC, as well as to identify the main trends of imports and sales by individual product groups included in the company's assortment. It was concluded that over the three years under review, chocolate (2.11-fold increase in volume in terms of value), improvers and mixes for bakery products (3-fold), dry mixes (2.13 times), margarine and fats (2.11 times).

The volume of sales of freshness enhancers increased at a rather significant pace (by 4.62 times), but its share in the total value of imports and sales remains insignificant. The main negative trends are observed in the categories of vegetable

creams (down by 23%), confectionery mixes (-28%). In the category of fruit and cream fillings, a sharp drop in sales volumes can also be noted, but the value of this product group has increased significantly, so it remains profitable for the company.

A positive trend is observed in the total volume of sales and imports of the company - the excess of the indicator of 2022 over the indicator of 2020 amounted to UAH 1,209,2819. According to the data in the table, it can be seen that Puratos Ukraine LLC has seen a certain drop in sales volumes in many product categories. So, for example, a drop in sales of natural chocolate and special fats to retailers was recorded - in this area alone, the half-year showed a drop of UAH 4,914,842, sales to industrial enterprises showed an increase of UAH 20,305,054, however, a decrease was recorded for natural mixtures, leavens and natural chocolate in value terms. The value expression of chocolatier sales decreased by UAH 25,945,551. Operations with distributors had an increase of UAH 9,880,097.

The gross share and role in the increase in import volumes belongs to improvers and mixes for bakery products. Such an increase occurred both in terms of value and in terms of the physical volume of imports. Nevertheless, the structure of imports of "Puratos Ukraine" LLC has undergone certain changes - the share of improvers and mixes has decreased to 38% (from 50%), and the share of leavens, which are also a significant import item, from 46% to 32%.

References

1. Official website of Puratos Ukraine LLC. 2023. URL: https://www.puratos.com.ua/uk
2. Internal reporting of Puratos Ukraine LLC 2020-2023.

Кудбалян Е. А.
Здобувач 43 групи ФМЕ
Воронова О. В.
кандидат економічних наук, доцент

ОФШОРНІ ЮРИСДИКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ

Одним із способів уникнення сплати податків є використання офшорних схем, зокрема:

– використання класичних офшорних зон;

– реєстрація компанії на території офшорних зон без ведення подальшої діяльності на ній, а відповідно – і повному звільнені від оподаткування, ведення бухгалтерської та фінансової звітності в обмін на сплату фіксованого щорічного збору;

– реєстрація компанії в юрисдикціях з низькими ставками оподаткування для визначених типів компаній, зокрема: нерезидентських, міжнародних;

– реєстрація компанії в юрисдикціях з високими показниками респектабельності бізнесу та спектром податкових пільг;

– використання юрисдикцій з лояльним валютним та банківським контролем [1].

За рахунок вище зазначених схем компанії мають змогу зменшити податкове навантаження, а відповідно збільшити розмір чистого прибутку, що і є найголовнішою перевагою та першочерговою причиною їх використання. Однак в той же час, використання офшорних схем, має негативний вплив на економіку держави [2]. На разі, наявний широкий спектр схем та інструментів ухилення від оподаткування, комплексне застосування яких спричиняє, окрім зменшення фіскальних потоків, погіршення економічного середовища, виникнення негативних макроекономічних наслідків: деформацію платіжного балансу, виведення капіталів з країни, формування додаткового тиску на валютний курс, деструктивний вплив на формування різновекторних пріоритетів митної та податкової політики країни, поглиблення корупційних схем. Загалом зазначені втрати знаходять своє відображення в значних обсягах недоотриманих доходів бюджету та зниження здатності державних органів до виконання покладених на них функцій на повноважень.

Для українського бізнесу офшорні зони довгий час служили каналом для відмивання грошей і вивезення капіталу [3]. Особливою популярністю користувався Кіпр, який до приєднання до Євросоюзу був найбільшою державою-транспортером напівкримінальних грошей.

В експертній платформі «CASE Україна» підрахували, що за останні три роки ринок офшорних капіталів в Україні скоротився майже вдвічі. Відповідно, скоротилися і втрати національного бюджету, спричинені вимиванням капіталу в офшорні юрисдикції. Однак це сталося не через зниження чи лібералізацію податкових ставок, а у зв'язку з посиленням регуляторного тиску в юрисдикціях, де розташовані офшори. Особливо велику роль відіграли нові правила щодо розкриття кінцевих бенефіціарів.

Доцільно звернути увагу на ще одну причину популярності та поширення офшорів – вигідні умови для інвестування та розвитку бізнесу. Частина капіталу, що виводиться з країни, згодом повертається у вигляді іноземних інвестицій.

Враховуючи ситуацію із використанням офшорних юрисдикцій та рівнем тіньової економіки в України доцільно визначити заходити щодо протидії легалізації коштів, які отримані внаслідок ухилення від сплати податків, в офшорних юрисдикціях. У боротьбі у мінімізацією та оптимізацією оподаткування та ухилення від сплати податків, за використання офшорних зон, доцільно вжити ряд заходів, зокрема:

– здійснення контролю за трансфертним ціноутворенням; – забезпечення умов для висвітлення реальних фінансових результатів суб’єктами господарської діяльності;

– регулювання питання офшорних юрисдикцій на законодавчому рівні, удосконалення та дотримання чинного податкового законодавства;

– здійснення контролю за умисним викривленням чи зміною відомостей щодо бази оподаткуванням;

– здійснення контролю за проведенням експортних операцій із використанням посередників, якими є компанії, розташовані в офшорних зонах [4];

– виявлення та ліквідація афілійованих компанії, філій, які зареєстровані в офшорних юрисдикціях.

Список використаних джерел

1. Луцишин З., Южаніна Н., Фролова Т., Мазур М., Перебийніс Д. (2019). Сучасна офшоризація бізнесу у конструкті національної фіскальної безпеки, Міжнародна економічна політика, 1, 70–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mep_2019_1_6
2. Леган І. М., Супрунова І. В. (2021). Офшорні юрисдикції як інструмент тінізації економіки та транснаціональної злочинності. Право та державне управління, 2. 133–139.
3. Чеберяко О. В. (2014). Сутність офшорної фінансової діяльності та її вплив на економіку України. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 118(2). 46–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2014_ 118(2)
4. Воронова О. В., Марущак С. М., Пугачов М. І. Глобальні фінансово-економічні кризи та їх вплив на економіку держав. *Економіка та суспільство*. Випуск № 51, 2023. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2459/2378

Nazarenko Ye. D.
Extraction of 43 groups of FME
Zaiets M.A.
candidate of economic sciences, associate professor

ANALYSIS OF EXPORT OPERATIONS OF PJSC "ODESKABEL"

Odesa Cable Plant was established in April 1949 in accordance with the Resolution of the Council of Ministers of the USSR. In the 1960s, the specialization of the "Odeskabel" plant in the production of cables for city telephone networks was established. The open joint-stock company was founded on the basis of the decision of the FSMU by transforming the state-owned enterprise into the open joint-stock company Odesa Cable Plant "Odeskabel" in 1996.

PJSC "Odeskabel" is one of the leaders of the CIS in production in accordance with world standards:

- telephone communication cables;
- fiber optic cables;
- LAN cables.

The products of Odeskabel PJSC are certified by the Ministry of Communications of Ukraine and passed certification tests at Lucent Technologies (Netherlands) and Sumitomo (Japan). In 1998, the Company started working in the ISO-9002 standard system and received a certificate in the ISO-9002 standard in 1999. The presence of this certificate made it possible to increase the volume of export of products to other countries of the world [1].

Let's analyze the dynamics of the export of the company's products in Table 1, Figure 1.

Table 1

Export dynamics by assortment

Production	2021	2022	Absolute deviation, thousand UAH	Growth rate, %
Fiber optic cable	102766	146860	44094	42,91
Telephone cable	12693	10820	-1873	-14,76
LAN cable	371579	445324	73745	19,85
Power cable	28314	34489	6175	21,81
Radio frequency cable	9745	10493	748	7,68
Others	1054	798	-256	-24,29
Total	526152	648786	122634	23,31

Source: compiled from [2]

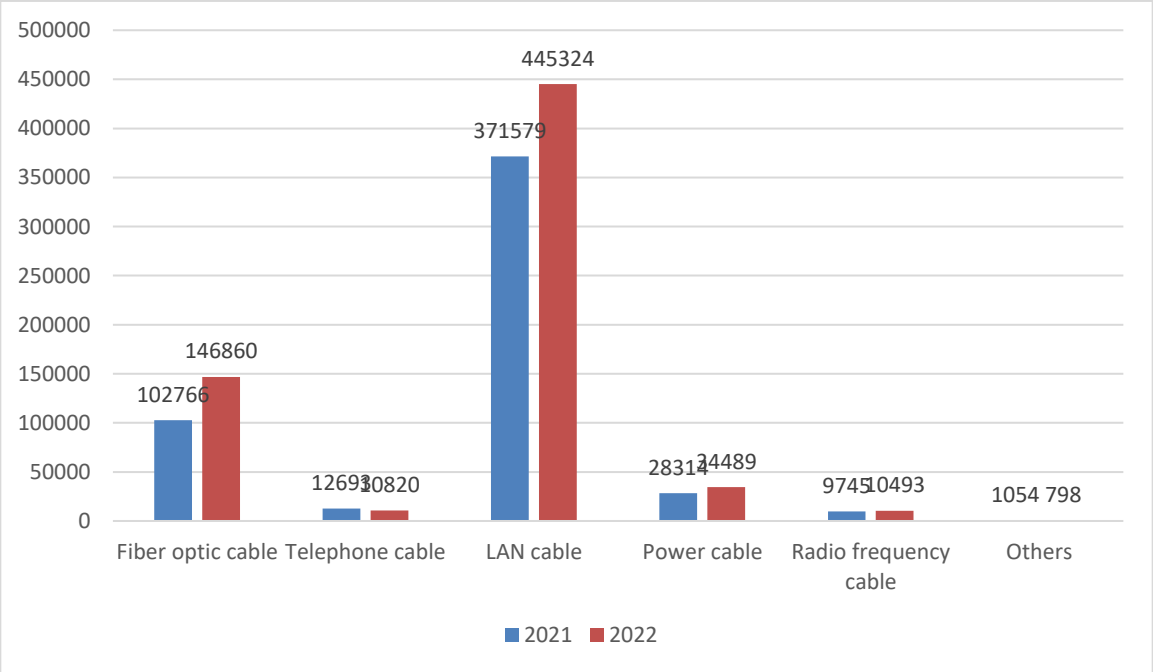


Fig. 1. Dynamics of exports by year

Source: compiled from [2]

Thus, the export of products increased by UAH 122,634 thousand, or by 23.31%, which is caused by an increase in demand for all products, except for telephone cables and other cables. The largest increase in exports occurred in fiber-

optic cable (42.91%).One of the main types of promotion of cable and conductor products is a set of measures aimed at forming a positive image of the plant, part of which is the organization of the plant's participation in national exhibitions.

On October 19-21, 2021, the plant took part in the 19th International Specialized Exhibition "Energy in Industry-2021" at the International Exhibition Center in Kyiv with its own stand.

In the second half of 2021, the layout of the new consolidated Ukrainian-language Catalog of the plant's products and products by production lines for promotion on the market continued. Advertising and informational articles were published in specialized mass media. Souvenir products made in a single corporate style were ordered (diaries, pens, badges, corporate postcards, packages, etc.). New exhibition designs for the planned exhibition were also developed and implemented

Work was actively carried out to promote PJSC "Odeskabel" and its products on the Internet (directory sites). The sections of the electronic catalog of products on the website in the multilingual version have been updated.

Що стосується факторів, які впливають на діяльність підприємства сьогодні – це погіршення економічного стану в країні внаслідок війни.

References

1. Official site of Odeskabel PJSC. 2023. URL: https://odeskabel.com/ua/
2. Internal reporting of Odeskabel PJSC 2021-2022.

Олійник Л.
Здобувачка 4зф13 групи ЦЗФН
Уханова І. О.
кандидат економічних наук, доцент

ОСНОВНІ ГРАВЦІ СФЕРИ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСОВОГО КОНСАЛТИНГУ

У сучасному конкурентному діловому світі фінансовий консалтинг відіграє важливу роль у формуванні успіху компанії. Оскільки підприємства продовжують стикатися зі складними фінансовими проблемами, потреба в експертному керівництві та стратегічних порадах стає все більш важливою. Фінансові консалтингові компанії надають експертні поради окремим особам, підприємствам і організаціям з різних фінансових питань, пропонують широкий спектр послуг, включаючи фінансове планування, управління інвестиціями, управління ризиками, податкове планування та оцінку бізнесу. Вони допомагають клієнтам досягти їхніх фінансових цілей, надаючи індивідуальні рішення та стратегії, які відповідають їхнім конкретним потребам і цілям [1]. Бізнес-фінансові консалтингові фірми використовують свій досвід і знання галузі, щоб аналізувати фінансові дані, визначати можливості та рекомендувати стратегії, які максимізують прибутки та мінімізують ризики [2].

На світовому ринку фінансового консалтингу можна виокремити 10 найкращих фінансових компаній, які є основними конкурентними гравцями цього сегменту глобального ринку [3]:

- Deloitte — є однією з найбільших фірм у світі, що надає професійні послуги, яка працює в понад 150 країнах і територіях. Згідно з останніми даними, штат Deloitte налічує понад 345 000 співробітників у всьому світі, які обслуговують клієнтів у різних галузях, таких як охорона здоров'я, споживачі, енергетика, фінансові послуги, технології та уряд;
- KPMG - одна з провідних у світі фінансових консалтингових фірм. Маючи понад 220 000 співробітників у більш ніж 150 країнах, послуги KPMG охоплюють широкий спектр галузей і секторів, зокрема фінансові послуги, охорону здоров'я, технології та енергетику;
- Ernst & Young, більш відома як EY, є багатонаціональною фірмою, що надає професійні послуги, яка надає експертні поради та послуги вже понад 170 років. EY надає різноманітні послуги клієнтам у різних галузях, включаючи фінансові послуги, охорону здоров'я, технології та енергетику. Її послуги включають аудит та надання впевненості, податкове консультування, консультаційні послуги та консультаційні послуги з питань транзакцій;
- Pricewaterhouse Coopers, широко відомий як PwC, є професійним брендом стратегічного фінансового консалтингу. Вона вважається однією з великої бухгалтерських четвірки фірм і є другою за величиною мережею професійних послуг у світі. Зараз PwC працює в 157 країнах, має 742 офіси та налічує 328 000 співробітників;
- McKinsey & Company — це глобальна консалтингова фірма, яка представлена в понад 130 містах у 66 країнах. McKinsey & Company пропонує широкий спектр послуг, включаючи управлінське консультування, цифрову трансформацію, корпоративні фінанси тощо;
- Boston Consulting Group (BCG) - маючи присутність у понад 90 містах у 50 країнах, це один із найбільших і найпрестижніших консультантів у сфері бізнес-фінансування у світі. BCG заслужила репутацію постачальника інноваційних рішень складних бізнес-завдань;
- Alvarez & Marsal (A&M) — маючи присутність у більш ніж 25 країнах, A&M відома своїм досвідом в управлінні оборотом, реструктуризації та покращенні продуктивності. A&M пропонує широкий спектр послуг своїм клієнтам, включаючи корпоративну трансформацію, фінансову реструктуризацію, підвищення ефективності, а також послуги судової експертизи та вирішення спорів;
- Zanders - один із глобальних консультантів з бізнес-фінансів, надає клієнтам у всьому світі рішення з корпоративного казначейства та управління ризиками. Маючи команду з понад 200 професіоналів, Zanders пропонує широкий спектр послуг, таких як управління грошовими коштами, управління взаємовідносинами з банками, управління ризиками, впровадження фінансових систем і казначейські аудити для різноманітної клієнтської бази, яка включає

великі транснаціональні корпорації, фінансові установи та організації державного сектору;

- Capco — глобальна консалтингова фірма зі стратегічних фінансів, яка спеціалізується на управлінських і технологічних послугах для фінансових установ. Capco може похвалитися командою з понад 5000 кваліфікованих професіоналів, які пропонують широкий спектр послуг. Ці послуги включають трансформацію бізнесу та технологій, цифрові інновації, дотримання нормативних вимог та управління ризиками;
- BearingPoint є однією з найкращих фінансових консалтингових фірм, яка пропонує свої послуги різному колу клієнтів у всьому світі. BearingPoint обслуговує різні сектори, включаючи охорону здоров'я, державні та фінансові послуги. Зосереджуючись на інноваціях і задоволенні клієнтів, вона заслужила визнання як провідна консалтингова фірма.

Список використаних джерел

1. Eastwood, B. (2020). International Consulting: Roles, Responsibilities, and Salaries, *Official site off Northeastern University*. URL : https://www.northeastern.edu/graduate/blog/international-consulting-careers/.
2. Haddad S. Global Financial Market Integration: A Literature Survey. *Journal of Risk and Financial Management*. 2023; 16(12):495. https://doi.org/10.3390/jrfm16120495
3. Financial Advisory Global Market Report 2024. URL : https://www.researchandmarkets.com/reports/5807073/financial-advisory-global-market-report

Павлюк М. В.
Здобувач 43 групи ФМЕ
Гусенко О.С.
старший викладач кафедри МЕВ

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У період після завершення воєнних дій, Україна стоїть перед нагальною потребою у швидкому відновленні своєї економіки, і в цьому контексті співпраця з міжнародними фінансовими організаціями набуває критичного значення. Ці інституції відіграють ключову роль у наданні фінансової, технічної та консультативної підтримки. Україна, своєю чергою, зобов'язана виконувати ряд умов та рекомендацій цих організацій, що вимагає від уряду гнучкості, відкритості до змін та готовності до проведення глибоких економічних реформ.

Взаємодія України з міжнародними фінансовими організаціями суттєво сприяла ініціації та прискоренню структурних реформ, що мали значний вплив на економіку країни. Ці реформи охоплюють широкий спектр секторів,

включаючи фінансовий, енергетичний, адміністративний реформи та реформи в сфері боротьби з корупцією, що в сукупності спрямовані на підвищення ефективності державного управління, забезпечення стабільності економіки та створення сприятливого інвестиційного клімату (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Огляд структурних реформ, які були ініційовані або прискорені завдяки взаємодії з міжнародними фінансовими організаціями

Реформа	Характеристика
Фінансова	Зосереджена на зміцненні банківської системи, підвищенні прозорості фінансових операцій та захисті прав кредиторів і інвесторів. Підтримка міжнародних партнерів допомогла Україні впровадити необхідні нормативно-правові зміни та забезпечити відповідність до міжнародних стандартів.
Енергетична	Має на меті диверсифікацію джерел енергії, підвищення енергоефективності та зменшення залежності від імпортованих енергоресурсів. За підтримки ЄБРР та інших організацій Україна зробила значний крок у розвитку відновлюваних джерел енергії та модернізації енергетичної інфраструктури.
Адміністративна	Спрямована на оптимізацію державного апарату, підвищення якості публічних послуг та збільшення ефективності управління державними ресурсами. Заохочення до впровадження цифровізації та електронного урядування стало важливим кроком у підвищенні доступності та прозорості державних послуг.
У боротьбі з корупцією	Забезпечила створення нових антикорупційних інституцій, покращення законодавства та впровадження ефективних механізмів запобігання та виявлення корупції.

Джерело: складено автором за [1]

У 1992 році, відповідно до закону України № 2402-XII від 3 червня 1992 року "Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства з гарантування інвестицій", Україна офіційно приєдналася до Міжнародного валютного фонду та інших важливих міжнародних фінансових інституцій. У відповідь на військове вторгнення Російської Федерації, Україна звернулася до Міжнародного валютного фонду (МВФ) із запитом про надання невідкладної фінансової підтримки на суму 1,4 мільярда доларів США за допомогою Інструменту швидкого фінансування (RFI). Рішення про виділення цих коштів було схвалено Виконавчою радою МВФ 9 березня 2022 року. Програма RFI має на меті покрити невідкладні витрати та критичні потреби в платіжному балансі, спричинені війною, що без їх задоволення може призвести до негайного значного економічного занепаду. 30 вересня 2022 року Рада виконавчих директорів МВФ схвалила посилення програм антикризового фінансування, включно з антикризовими заходами для країн, що зазнали великого дефіциту платіжного балансу через глобальну продовольчу кризу. Це дозволило Україні подати запит на отримання додаткового траншу за програмою RFI, і 7 жовтня 2022 року МВФ ухвалив рішення про надання фінансової допомоги в розмірі

1,3 мільярда доларів США. Також, за ініціативою деяких країн-членів МВФ (Канада, Польща, Нідерланди та північно-балтійська регіональна група) 8 квітня 2022 року МВФ затвердив створення спеціалізованого адміністрованого рахунку для збору коштів на підтримку України, який відкритий для внесків від країн-членів МВФ, їх установ, міжнародних та міжурядових організацій.

Станом на кінець першого кварталу 2023 року, через спеціально відкритий рахунок, Україна отримала майже 4,5 млрд. доларів США у вигляді кредитів та грантів від країн, таких як Канада, Італія, Німеччина, Бельгія та Нідерланди. Незважаючи на військовий конфлікт, Україна продовжувала акцентувати на необхідності реалізації реформ та розробки нової комплексної програми фінансування. 8 грудня 2022 року була затверджена чотиримісячна Моніторингова програма МВФ, успішне виконання якої мало відкрити шлях до нової, більш масштабної програми фінансування - Механізму розширеного фінансування, затвердженого 31 березня 2023 року. Ця програма, націлена на вирішення проблем платіжного балансу та сприяння довгостроковому зростанню в умовах післявоєнної відбудови та інтеграції в Європейський Союз, розрахована на два етапи: перший спрямований на забезпечення стабільності під час війни, а другий - на поглиблення реформ для відновлення та розвитку. Загальний обсяг фінансування програми складає близько 15,6 млрд. доларів США.

Світовий банк активно взаємодіє з українським урядом для ідентифікації найбільш нагальних потреб країни у фінансуванні та технічній підтримці. Це включає розробку спеціальних програм та ініціатив, спрямованих на мінімізацію економічних та соціальних наслідків конфлікту, забезпечення макроекономічної стабільності та закладення основ для сталого розвитку в майбутньому. Фінансування від Світового банку включає як безповоротні гранти, так і довгострокові кредити на пільгових умовах, що дозволяє Україні забезпечити необхідне фінансування без значного збільшення державного боргу. Одним з важливих аспектів співпраці є підтримка Світовим банком структурних реформ в Україні, зокрема у сферах управління державними фінансами, боротьби з корупцією, реформування енергетичного сектору та покращення бізнес-клімату. Ці заходи спрямовані на збільшення прозорості та ефективності державного управління, стимулювання інвестицій та зростання приватного сектору, що є ключовими факторами економічної стабілізації та відновлення.

У відповідь на військове вторгнення Росії в Україну, у березні 2022 року Світовий банк виділив додаткове фінансування для МБРР проекту "Позика на політику розвитку в області економічного відновлення" (ER DPL), розробленого за участю Національного банку. Додаткове фінансування проекту на суму майже 490 млн. доларів США, з гарантіями від Нідерландів та Швеції, та додаткова підтримка від Японії на суму 600 млн. доларів США, були спрямовані на підтримку загального фонду державного бюджету України. Проект також отримав понад 1,2 млрд. доларів США у вигляді грантів із Цільового донорського фонду, створеного Світовим банком. Загальний обсяг

допомоги, мобілізований Світовим банком та його партнерами для підтримки України у протистоянні агресії, перевищив 23 млрд. доларів США, з яких понад 20 млрд. доларів США вже було виплачено станом на квітень 2023 року.

Європейський банк реконструкції та розвитку також активно підтримує Україну у протидії російській навалі. Так, Рада директорів ЄБРР в березні 2022 року ініціювала "пакет стійкості" на суму 2 млрд. євро для підтримки України та інших країн, що постраждали. У 2022 році ЄБРР вже надав Україні понад 1 млрд. євро з планами збільшення допомоги до 3 млрд. євро до кінця 2023 року. Фокус пакету спрямований на підтримку "реальної" економіки, зокрема на забезпечення енергетичної та продовольчої безпеки, відновлення залізничного транспорту та інфраструктури, а також підтримку фармацевтичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Співробітництво України з міжнародними фінансовими інституціями URL: https://nato.mfa.gov.ua/pro-ukrayinu/ekonomichne-spivrobitnictvo/spivrobitnictvo-ukrayini-z-mizhnarodnimi-finansovimi-instituciyami (дата звернення 01.04.2024)

Пивоварська А. О.
Здобувачка 33 групи ФМЕ
Уханова Інна Олегівна
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Транснаціональні корпорації (ТНК) - це великі міжнародні компанії, які мають підрозділи та філії в різних країнах світу. Вони здійснюють виробництво товарів на міжнародному рівні, користуючись прямими іноземними інвестиціями та маючи прямий контроль над своїми закордонними філіями. Філії ТНК організовують виробництво або надання послуг відповідно до глобальної стратегії материнської компанії. ТНК можуть діяти у різних галузях, включаючи харчову промисловість, легку промисловість, видобувну промисловість тощо. Їхні операції можуть охоплювати виробництво, реалізацію, логістику, маркетинг, дослідження та розвиток [1, с.11].

Транснаціональні корпорації в харчовій промисловості зазвичай займаються виробництвом та переробкою продуктів харчування, які можуть бути реалізовані на різних ринках світу. Вони можуть мати власні ферми, заводи, мережі постачання та магазини, що дозволяють їм контролювати кожен етап виробництва та продажу. Корпорації зазвичай мають значні фінансові та технічні ресурси для впровадження інноваційних технологій у виробництво, а також для проведення масштабних маркетингових кампаній та досліджень ринку. ТНК також можуть брати участь у глобальних торговельних операціях та вести переговори з урядами щодо торговельних угод та регулювання харчового ринку.

Реальність сучасного ринку підтверджує той факт, що наші щоденні покупки споживчих товарів контролюються лише декількома великими транснаціональними корпораціями. Наприклад, такі корпорації, як Nestlé, PepsiCo, JBS, Anheuser-Busch InBev та Tyson Foods, володіють величезними обсягами виробництва та продажів харчових продуктів по всьому світу. Завдяки своїм величезним фінансовим та виробничим ресурсам, ТНК здатні охопити практично всі сегменти ринку - від дитячого харчування до заморожених продуктів та напоїв. Водночас, вони постійно розширюють географію своєї присутності, відкриваючи нові заводи та закуповуючи локальні бренди у різних країнах. Такий вплив створює величезну залежність споживачів від цих корпорацій та підкреслює їхню ключову роль у світовій харчовій індустрії.

Із наведених даних у таблиці 1 видно, що Nestle найбільша в світі компанія з виробництва продуктів харчування та напоїв. Володіє більш ніж 2000 брендів у 190 країнах світу, серед яких Nespresso, KitKat, Nescafé, Gerber та інші. ТНК з США, такі як PepsiCo, JBS, Tyson Foods, Archer Daniels Midland Company, Cargill, та The Coca-Cola Company, займають значну частину списку, відображаючи великий вплив американських компаній у галузі харчової промисловості. Кожна компанія має свою унікальну спеціалізацію та асортимент продукції, що включає як м'ясні продукти, так і безалкогольні напої, кондитерські вироби, зернові та багато іншого.

Таблиця 1

Топ-10 найкращих ТНК світу з виробництва харчових продуктів за 2023 рік

№	Назва ТНК	Країна засновниця	Продукція	Дохід від продажу продуктів харчування, (млрд. дол. США)	Загальний дохід (млрд. дол. США)
1	Nestlé	Швейцарія	кава, кондитерські вироби, дитяче харчування тощо	96,244	103,782
2	PepsiCo	США	безалкогольні напої, снеки, бакалійні товари	86,392	86,392
3	JBS	США	м'ясна продукція	77,673	78,056
4	Anheuser-Busch InBev	Бельгія	пиво, безалкогольні напої	57,786	57,786
5	Tyson Foods	США	м'ясна продукція	53,282	53,282
6	Archer Daniels Midland Company	США	борошно, зерно, горіхи, олії, крохмаль тощо	47,970	101,556
7	Cargill	США	м'ясо, зерно, олії тощо	46,200	165,000
8	The Coca-Cola Company	США	безалкогольні напої	43,000	43,000
9	Olam International	Сінгапур	спеції, какао, кава, цукор, зернові культури, тощо	40,600	40,600
10	CHS Inc.	США	зернові й олійні культури	37,460	47,800

Джерело: складено автором на основі [2].

Економічний вплив ТНК у харчовій промисловості є, як позитивним, так і негативним. З одного боку, ТНК можуть залучати іноземні інвестиції, створювати робочі місця та стимулювати економічне зростання в країнах, де вони працюють. Однак діяльність ТНК у харчовій промисловості також може негативно вплинути на місцеву економіку, наприклад, шляхом витіснення малого бізнесу. Крім того, ТНК можуть надавати пріоритет прибутку над соціальною відповідальністю, що призводить до експлуатації праці та погіршення стану навколишнього середовища. Таким чином, розвиток ТНК у галузі харчової промисловості повинен бути спрямованим на досягнення балансу між комерційними інтересами та відповідальністю перед суспільством і навколишнім середовищем.

Список використаних джерел

1. Проблеми розвитку транскордонного співробітництва України в умовах Транснаціональні корпорації : навч. посіб. / С. В. Войтко, О. А. Гавриш, О. О. Корогодова, Т. Є. Моісеєнко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сикорського, вид-во "Політехніка", 2016. С.11.

2. Teal D. (2023). Top 100 Food & Beverage Companies. Covers the food and beverage processing industry. *Food Engineering*. URL : https://www.foodengineeringmag.com/articles/101505-2023-top-100-food-and-beverage-companies (дата звернення: 28.03.2024).

Попазова Д. І.
Здобувачка 33 групи ФМЕ
Уханова І. О.
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ТНК В УКРАЇНІ

На сучасному етапі в Україні діють впливові транснаціональні корпорації, чия активність має значний вплив на економіку України. Протягом років незалежності взаємовідносини між Україною та міжнародними корпораціями постійно змінювались, залежно від міжнародних тенденцій та досягнень у науково-технічному прогресі, приймаючи нові форми. Українське законодавство, яке стосується діяльності іноземних компаній на своїй території, відповідно до змін у зовнішньому середовищі, зазнало певних трансформацій. На сьогоднішній день відносини між транснаціональними корпораціями та Україною регулюються за допомогою законів України «Про господарські товариства», «Про іноземні інвестиції», «Про промислово-фінансові групи в Україні», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про інвестиційну діяльність» [1].

Згідно інформації, наданої Національним комітетом статистики, наша країна в останні роки стала об'єктом значного інтересу з боку іноземних інвесторів у сфері економічного та промислового виробництва. Десятка основних країн-інвесторів, які складають практично 83% загального обсягу прямих інвестицій, включає такі країни: Кіпр, з вкладенням в розмірі 13 млрд 710,6 млн дол.; Німеччина (5 млрд 720,5 млн дол.); Нідерланди (5 млрд 111,5 млн дол.); Австрія (2 млрд 526,4 млн дол.); Велика Британія (2 млрд 145,5 млн дол.); Віргінські Острови (1 млрд 997,7 млн дол.); Франція (1 млрд 614,7 млн дол.); Швейцарія (1 млрд 390,6 млн дол.); Італія (999,1 млн дол) [2].

Більшість іноземних інвестиційних компаній сконцентровані у виробничих галузях, сферах фінансової та страхової діяльності, і найменше - в організаціях, які займаються науково-технічною діяльністю. Значний іноземний капітал країна отримала завдяки інвестиціям транснаціональних корпорацій, які можна побачити в таблиці 1.

Таблиця 1

Найбільші інвестори серед ТНК у промисловість України

Інвестори	Сума, млн дол. США	Напрямок вкладання капіталу
Pepsi Co (США)	250	Безалкогольні напої
Coca-Cola(США)	230	Безалкогольні напої
Cargill	85	Харчова промисловість, сільське господарство, торгівля
Nestle	41	Харчова промисловість
Sun INBEW	40	Пивоварна промисловість
Kraft Jacobs Suchard	20	Харчова промисловість

Джерело: складено автором на основі [3]

Відродження внутрішньої торгівлі, створення нових робочих місць, запровадження інноваційних технологій, збут нової продукції тощо, безперечно, є позитивним впливом на економіку України [4, с. 68-74].

Щоб адекватно оцінити вплив транснаціональних корпорацій на приймаючі країни, потрібно розглянути не лише позитивні сторони, але й загрози, що виникають в цьому контексті.

Одна з найбільших небезпек полягає у тому, що діяльність ТНК є транснаціональною, що породжує складні відносини між країнами. Національна економіка може стикнутися з такими загрозами: кількість ТНК та їхніх філій настільки велика, що перевищує кількість країн, що дозволяє їм безпосередньо взаємодіяти з головами держав та впливати на уряди, що приймають рішення [4, с. 85-92].

Крім того, ТНК прагнуть максимізувати свій прибуток, і це може призвести до ігнорування негативних економічних і соціальних наслідків своєї діяльності та експлуатації природних ресурсів. Вони також можуть лобіювати прийняття законів на свою користь і вживати дипломатичних заходів, щоб забезпечити свої інтереси. Світові резерви транснаціональних корпорацій

перевищують загальні резерви всіх центральних банків, що створює додаткові ризики для економіки та фінансової стабільності.

Також існує ймовірність, що іноземні інвестори можуть захоплювати перспективні види діяльності та нав'язувати застарілі екологічні технології. Україна не обмежує доступ іноземних компаній до галузей, таких як енергетика, металургійна промисловість, суднобудування, повітряний транспорт, які у багатьох країнах вважаються стратегічно важливими для національної безпеки [4, с. 94-108].

Отже, попри потенційні переваги, такі як відродження внутрішньої торгівлі, створення нових робочих місць, запровадження інноваційних технологій, збут нової продукції тощо, необхідно враховувати й можливі недоліки цього впливу. Зокрема, наявність складних відносин між країнами через транснаціональну природу діяльності ТНК може стати джерелом ризиків для національної економіки. Хоча взаємодія з ТНК може приносити певні переваги, важливо уважно вивчати й аналізувати умови співпраці з ними, щоб максимізувати користь та мінімізувати можливі ризики для національної економіки України.

Список використаних джерел

1. *Верховна рада України*. Офіційний сайт. Законодавство. URL : http://iportal.rada.gov.ua

2. *Державна служба статистики України*. Офіційний сайт. URL : http://www.ukrstat.gov.ua

3. Мекшун П.В. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на економічну безпеку держави. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2013. № 4. С. 157–162.

4. Рябець Н. М. Роль процесу транснаціоналізації в розвитку сучасної національної економічної системи України в умовах глобалізації: монографія. Київ: Талком, 2018. 340 с.

Прокопчук А. А.
Здобувачка 33 групи ФМЕ
Уханова Інна Олегівна
кандидат економічних наук, доцент

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

У першій половині 2023 року глобальні потоки прямих іноземних інвестицій (ПІІ) відновилися з дуже низького рівня, зафіксованого в другій половині 2022 року, але залишилися на 30% нижче рівня, зафіксованого в першій половині 2022 року. У Люксембурзі та Нідерландах спостерігалося значне зростання внаслідок скасування великих інвестиційних пільг у другій половині 2022 року. Потоки ПІІ до США, найбільшої країни-реципієнта ПІІ, залишалися стабільними. Однак у понад двох третинах країн-членів ОЕСР (Організації економічного співробітництва та розвитку) зафіксовано спад. Зменшення потоків ПІІ з країн ОЕСР частково пояснювалося зниженням

притоку акціонерного капіталу, що відображає подальше уповільнення нової інвестиційної активності. Зменшення прибутків від реінвестицій також сприяло зниженню притоку інвестицій з країн ОЕСР. Приплив реінвестиційних доходів до Ірландії був від'ємним, частково через те, що закордонні материнські компанії репатріювали значні прибутки зі своїх ірландських дочірніх підприємств [1]. На Рисунку 1 показано динаміку глобальних потоків ПІІ.

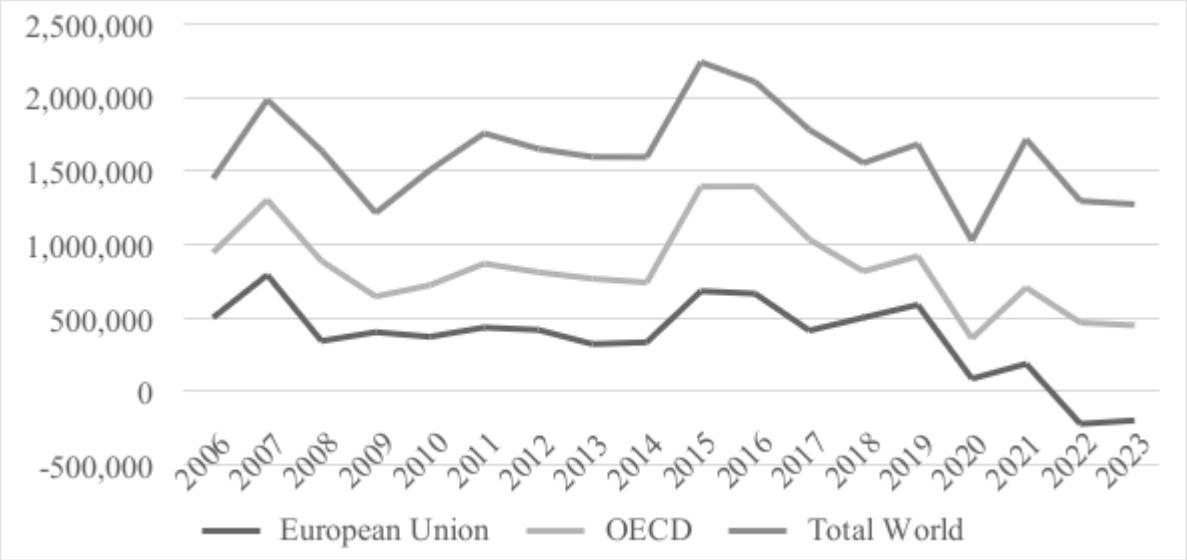


Рис. 1. Потік прямих іноземних інвестицій у розрізі країн 2008-2023 рр., млн дол. США

Джерело: побудовано автором на основі даних [2]

У першій половині 2023 року США були найбільшим у світі реципієнтом ПІІ, за ними йшли Канада та Мексика, на третьому місці - Бразилія. У другій половині 2022 року Люксембург і Нідерланди зафіксували значне зростання припливу ПІІ через дезінвестиції, а Німеччина та Мексика - через збільшення акціонерного капіталу та реінвестованих прибутків відповідно. Зниження було зафіксовано в більш ніж двох третинах країн ОЕСР, включаючи Австралію, Бельгію, Францію, Японію, Швецію та Сполучене Королівство; притоки ПІІ також впали до від'ємного рівня в Ірландії та Сполученому Королівстві. Таке різке падіння було зумовлене поєднанням низького притоку акціонерного капіталу (Франція, Японія та Швеція) та низьких прибутків від реінвестицій (Австралія та Ірландія), а також внутрішньофірмовими потоками (Велика Британія).

Загалом, Канада, Швейцарія та Японія були основними джерелами зовнішніх потоків ПІІ у першому півріччі 2023 року. В Ірландії та Мексиці спостерігалося зростання на понад 10 млрд доларів США порівняно з другою половиною 2022 року, тоді як в Австралії зафіксовано зниження на понад 10 млрд доларів США. Уповільнення активності у сфері транскордонних злиттів та поглинань було ще більш помітним на ринках, що формуються, та в країнах, що розвиваються, де вартість угод знизилася на 49%, а кількість завершених

угод - на 13%. У 3 кварталі 2023 року уповільнення активності у сфері злиттів та поглинань продовжилося в умовах слабкого економічного середовища, що характеризується високими цінами, зростанням процентних ставок та геополітичною невизначеністю, що зберігається [3].

Прогнозуючи майбутні тенденції, можна очікувати подальшого зниження притоку ПІІ у другій половині у 2024 році. Погіршення геополітичної ситуації, зокрема, може призвести до ще більшого скорочення інвестиційних активностей. Також важливо враховувати вплив світової економічної кон'юнктури на рішення потенційних інвесторів.

У цьому контексті важливо, щоб країни ОЕСР та інші країни приділяли увагу політичним та економічним реформам, спрямованим на поліпшення інвестиційного клімату. Заохочення приватних інвестицій та забезпечення стабільного та прозорого правового середовища може сприяти збільшенню притоку ПІІ, що сприятиме економічному зростанню та розвитку.

Враховуючи вищевикладене, ключовими факторами, які визначатимуть майбутні тенденції глобальних прямих іноземних інвестицій, залишатимуться економічна стабільність, політична надійність та готовність країн до впровадження реформ для залучення інвестицій. Від цих факторів буде залежати розвиток міжнародного бізнес-середовища та обсяги іноземних інвестицій в майбутньому.

Список використаних джерел

1. *ЮНКТАД*: Доповідь про Світові Інвестиції. URL: https://unctad.org/
2. *OECD*. International Direct Investment Statistics. URL : https://www.oecd.org/investment/
3. *UNCTAD*. Investment trends monitor. URL : https://unctad.org/webflyer/globalinvestment-trend-monitor-no-38

Сирбу С. Г.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Воронова О. В.
кандидат економічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЗАСАД ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

Завдяки своєму географічному розташуванню Україна, як найбільша за територією європейська країна, є привабливою для розвитку взаємної торгівлі. Порівняльні переваги України в основному проявляються в сировинних та напівфабрикатних товарних групах, таких як рослинна продукція, недорогоцінні метали, мінеральні продукти, а також жири та олії.

Після того, як Україна обрала курс на інтеграцію до ЄС, в її зовнішньоторговельній політиці відбулася низка змін, а саме інтенсифікувався перехід до вільної торгівлі: Україна підписала Угоду про асоціацію з

Європейським Союзом, що дозволяє знизити митні бар'єри та збільшити обсяги торгівлі між двома країнами [1].

Для України відносини з країнами ЄС на даному етапі мають вирішальне значення з точки зору підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Зокрема, важливо розвивати галузі, які є конкурентоспроможними на міжнародному рівні та формують основу для розвитку торговельно-економічних відносин [2].

Боротьба за територіальну цілісність, необхідність пошуку адекватних джерел фінансової підтримки та процес глобалізації актуалізують питання пошуку концепції стабілізації національної економіки в результаті антикризового управління торговельно-економічними відносинами між Україною та Європейським Союзом.

Формування активних економічних відносин з розвиненими європейськими країнами може стати одним з головних чинників розвитку економіки України.

Відносини між Україною та Європейським Союзом (ЄС) були започатковані у грудні 1991 року, але з набуттям Україною статусу країни-кандидата на вступ до ЄС необхідність адаптації до нових умов зробила посилення торговельно-економічного співробітництва з країнами-членами ЄС ключовим питанням [3].

У цьому контексті заходи протидії кризовим явищам у торговельно-економічних відносинах мають включати низку заходів, спрямованих на подолання кризових явищ та розвиток найбільш сприятливих сегментів взаємодії, розробку механізмів запобігання негативному впливу зовнішнього середовища на формування системи торговельно-економічних відносин між державами.

На формування нової національної парадигми антикризового управління торговельно-економічними відносинами між Україною та ЄС впливає багато аспектів економічної політики.

Важливим у цьому контексті є питання своєчасного розпізнавання настання кризових явищ, визначення їх ймовірних масштабів та оцінки можливих наслідків.

Результати прогнозу свідчать про подальше помірне відновлення експортно-імпортної діяльності України та ЄС, але прогнози можуть відрізнятися через вплив зовнішніх дестабілізуючих факторів.

Проаналізуємо ситуацію в торговельних відносинах України після повномасштабного вторгнення.

Криза, спричинена зовнішніми чинниками, призвела до посилення позицій продовольства та сільськогосподарської продукції в експорті, про що свідчить їхня частка в товарній структурі експорту

В імпорті переважають транспортні засоби, машини та обладнання (близько 28% від загального обсягу імпорту) та паливно-енергетичні товари (25%), що пов'язано з необхідністю подолання дефіциту палива. Однак

військові дії в Україні призвели до переорієнтації географічної структури зовнішньої торгівлі в бік ЄС.

До повномасштабного вторгнення частка торгівлі товарами та послугами з ЄС становила близько 40%.

Однак у 2022 році, попри побоювання щодо втрати присутності на зовнішніх ринках, одним із заходів підтримки України в умовах війни стало зняття торговельних обмежень на український експорт з боку ЄС, що дозволило вітчизняній продукції на рівних конкурувати з товарами з ЄС.

Військові дії та морські проблеми вплинули на географічні обмеження торговельно-економічних відносин України.

Поглиблення торговельно-економічного співробітництва між Україною та ЄС має такі позитивні аспекти:

- Перспективи сприятливого бізнес-середовища;
- Збільшення обсягів виробництва
- Збільшення обсягів інвестицій з країн ЄС;
- Застосування екологічних технологій;
- Сприяння науково-технічному розвитку.
- Збільшення внутрішньогалузевої співпраці між країнами.

Однак посилення співпраці може вимагати додаткових витрат на узгодження економічних рішень, може чинити тиск на економічну політику з боку іноземних інвесторів, що є проблематичним в нинішніх умовах, а також може посилити конкуренцію на внутрішньому ринку.

Торговельно-економічні відносини між Україною та Європейським Союзом (ЄС) залишаються перспективними, незважаючи на різні впливи [4].

Одним із пріоритетних кроків України є стимулювання високотехнологічного виробництва та впровадження результатів діджиталізації у подальшу діяльність, а також розробка концепції антикризового управління торговельно-економічними відносинами між Україною та ЄС.

ЄС залишиться головним торговельним партнером України навіть після початку повномасштабного вторгнення. Процес європейської інтеграції нашої держави вимагає вжиття заходів антикризового управління торговельно-економічними відносинами між Україною та ЄС [5].

Формування нових засад торговельно-економічних відносин між Україною та ЄС вимагає високого ступеня адаптації національної економіки до євроінтеграційних процесів та розробки довгострокових стратегій протидії можливим негативним наслідкам.

Одним із чинників, що вимагає трансформаційних дій, є необхідність переорієнтації вітчизняного експорту внаслідок розриву торговельно-економічних зв'язків, спричиненого повномасштабним вторгненням.

Водночас європейський вибір України сприятиме укладанню нових міжнародних торговельних угод, сприятиме впровадженню нових інноваційних і технологічних рішень та покращенню позицій України на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. THE SOLIDARITY ROADS INITIATIVE IS A TOOL FOR UKRAINE‘S PRACTICAL INTEGRATION INTO THE EU – discussion results. 2023. Europe without barriers. https://europewb.org.ua/ initsiatyva-shlyahy-solidarnosti-ye-instrumentom-praktychnoyi-integratsiyiukrayiny-v-yes-rezultaty-dyskusiyi/
2. YATSENKO, O. – NITSENKO, V. – KARASOVA, N. – JAMES, H.S.JR. – PARCELL, J.L. 2017. Realization of the potential of the Ukraine – EU free trade area in agriculture. In Journal of International Studies, vol. 10, 2017, no. 2, pp. 258–277. DOI: 10.14254/2071-8330.2017/10-2/18
3. Воронова О. В., Семьонов І. Д. Основні тенденції у реалізації руху України до ЄС. Збірник наукових праць кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ «Світова економіка та міжнародні економічні відносини». № 3. Одеса: ОНЕУ, 2023. С.104-110
4. Воронова О. В. Зовнішня торгівля України з ЄС: реформування законодавства України в аспекті наближення до законодавства ЄС. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: Збірник наукових праць, Спеціальний випуск "Україна на шляху до Європейського Союзу" № 7 (296), 2022
5. HORODNICHENKO, Y. – ILONA SOLOGUB, I. – VEDER DI MAURO, B. 2022. Rebuilding Ukraine: principles and policies. Paris: Centre for economic policy research, 2022, 506 p. https://cepr.org/system/fi les/2022-12/reconstruction%20book_Ukrainian_0.pdf

Слободян М. О.
Здобувач 23 групи ФМЕ
Воронова О. В.
кандидат економічних наук, доцент

ЕКОНОМІЧНІ ТА ВІЙСЬКОВІ АСПЕКТИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З НАТО

Україна посідає ключове місце на перетині Східної та Західної Європи. Навколо неї відбуваються масштабні інтеграційні процеси. Україна має спільний кордон з чотирма країнами НАТО – Угорщиною, Польщею, Румунією та Словаччиною. Поглиблення й розширення стосунків із НАТО є для України запорукою її успішного наближення до Європейського Союзу.

Організація Північноатлантичного договору – це надійні гарантії безпеки. Вступ туди дасть змогу сконцентруватися на соціальних та економічних питаннях. Інтеграція України до Європи та НАТО є проявом історичної належності української нації до європейського простору [1].

Незалежна Україна виступає в ролі стратегічного бар'єра між Росією і Заходом. Якщо б цей бар'єр зник, НАТО довелось би переглянути свої оборонні

плани. Присутність російського фактора відчувалась би країнами Східної і Центральної Європи значно гостріше, особливо, якщо б російські війська розташувались на території України [2, с.130]. Країни НАТО виявляють певну тривогу щодо потреби направлення своїх військ на передову в разі приєднання до альянсу України, охопленої війною. Україна також зіткнулася з внутрішніми проблемами, такими як корупція, економічні труднощі та політичні нестабільності, що також послаблює підтримку вступу до НАТО.

Водночас НАТО і Україна співпрацюють у широкому діапазоні питань. Серед них чільне місце займають оборонна реформа, боротьба з тероризмом, підтримання миру, планування на випадок надзвичайних ситуацій цивільного характеру, забезпечення готовності до катастроф, політична співпраця з питань регіональної безпеки, військове співробітництво, а також наука і техніка. Таке співробітництво здійснюється переважно за рахунок Альянсу і є економічно вигідним для України. Найбільшою сферою практичного співробітництва України з НАТО є військова, реформування в секторі оборони та безпеки. Ця співпраця НАТО з Україною − більш масштабніша, ніж з іншими країнами-партнерами. Причому діяльність НАТО стосується не лише Збройних Сил і Міністерства оборони, але і включає підтримку Прикордонних військ України та Міністерства внутрішніх справ. Створена спільна робоча група з оборонної реформи, в реалізації якої Україна має можливість скористатися досвідом країн НАТО [1].

Основою економічної співпраці країн-членів НАТО є стаття 2 Північноатлантичного договору, в якій зазначається, що держави Альянсу “намагаються усувати суперечності у своїй зовнішній економічній політиці та сприяють економічній співпраці між окремими або між усіма учасниками Договору”.

Співпраця в рамках Ради євроатлантичного партнерства (РЄАП) реалізується шляхом конференцій, семінарів і засідань експертів. Останніми прикладами такої співпраці є економічні аспекти розбудови оборонних інституцій, економічні та фінансові аспекти боротьби проти тероризму, нові методики керування оборонними ресурсами в країнах Альянсу і партнерах. Економічними структурами НАТО також здійснюється моніторинг економічних питань оборони і безпеки, включених в індивідуальні плани партнерства.

За угодою з Українським національним координаційним центром, який відповідає за соціальну адаптацію звільнених у запас військовослужбовців, НАТО з 1999 р. фінансує в Україні курси іноземних мов і менеджменту, на яких щороку навчаються майже 100 колишніх українських офіцерів. Після початку Інтенсифікованого діалогу з Україною НАТО подвоїла ресурси, що виділяються на співпрацю в цій сфері. Ця програма приносить відчутні результати, допомагаючи звільненим у запас військовослужбовцям інтегруватись у цивільне життя. У вересні 2005 року Альянс взяв на себе ініціативу щодо фінансування Трастового Фонду НАТО – Програми “Партнерство заради миру”. Цей проект гарантує продовження в Україні

програми, започаткованої Великою Британією у 2002 році та дає можливість перепідготувати 180 військових щорічно у Хмельницькому центрі перепідготовки та соціальної адаптації при Хмельницькому Національному університеті. Перепідготовка здійснюється на 3-місячних курсах, що проводяться за 500 годинною програмою. У 2007 році збільшено фінансування Проекту "Україна – НАТО з перепідготовки військовослужбовців".

Наразі в Україні здійснюється Програма "Україна-НАТО з перепідготовки військовослужбовців", яка включає два проекти у цій сфері: Програма Україна – НАТО з професійного розвитку цивільного персоналу сектору безпеки і оборони та Проект Трастового фонду НАТО – Хмельницький центр перепідготовки та соціальної адаптації військовослужбовців. Крім цього, надається допомога в реалізації економічних курсів [3].

У підсумку зазначимо, що співпраця з НАТО дозволяє Україні отримувати підтримку в питаннях безпеки, військової підготовки та модернізації збройних сил. Це включає обмін досвідом, участь у спільних навчаннях та військових операціях, а також надання технічної та фінансової допомоги для підвищення здатності українських військ. Загалом, співробітництво з НАТО має потенціал покращити як економічне, так і військове становище України, забезпечуючи їй підтримку та ресурси для зміцнення своєї безпеки та розвитку.

Список використаних джерел

1. Співробітництво України з НАТО / Кордон М. В.. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка.
2. Співробітництво України і НАТО / Катиренчук Б. А., Калашніков А. В.. // Національний університет «Львівська політехніка». – 2000.
3. Співробітництво Україна – НАТО у сфері економіки // Україна – НАТО . URL: http://surl.li/rynna

Стоянов В.Ю.
Здобувач 54 групи ФМЕ
Уханова І.О.
кандидат економічних наук, доцент

СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ВІЙСЬКОВГО СЕКТОРУ

Сучасний світ визначається складною мережею глобальних взаємозв'язків, в якій ключову роль відіграють не лише економічні чинники, а й аспекти безпеки та оборони. На фоні подій сьогодення, коли світ стикається з глобальними конфліктами, питання економічної співпраці у сфері оборонної та військової галузі набуває стратегічного значення не лише у контексті задоволення потреби національної оборони кожної держави, а й маючи значний вплив на геополітичну ситуацію, економічний розвиток та міжнародні відносини. Розгляд цієї теми набуває особливої актуальності в умовах

постійних політичних, економічних та військових змін у системі міжнародних відносин.

Традиційно, основними експортерами товарів військового сектору на світовому ринку є наступні країни: США, російська федерація, Франція, Китайська Народна Республіка, Німеччина, Італія, Велика Британія. Цікавим є порівняння показників частки світового експорту у період 2014-2018 рр. та 2019-2023 рр. Наглядно подивитися основні тенденції зміни частки світової торгівлі на ринку військових товарів можна побачити на рисунку 1.

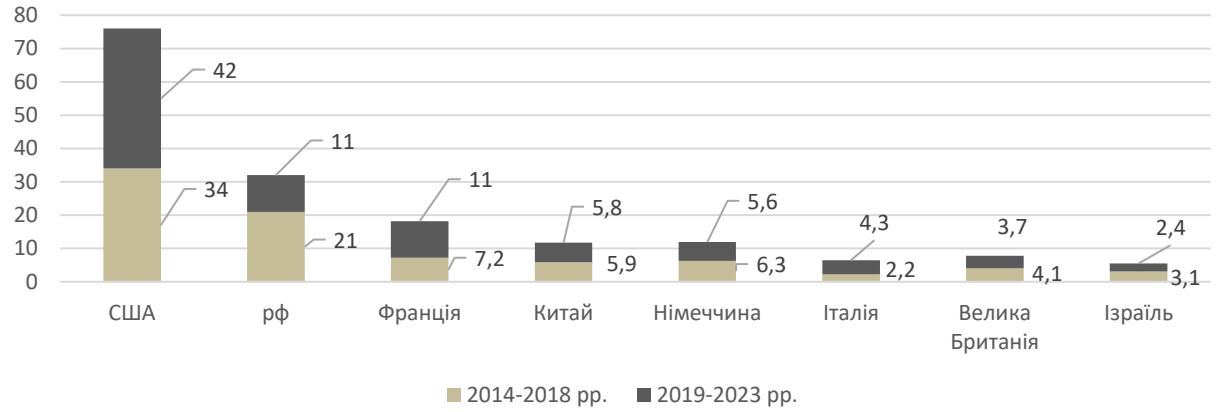


Рис. 1 Частка світового експорту військових товарів у 2014-2018 та 2019-2023 роках, %

Джерело: складено автором за [1]

Як можна побачити, топ-експортером на ринку озброєння вже багато років залишаються Сполучені Штати Америки. Відповідно до даних Бюро військово-політичних справ Державного департаменту США у 2023 році продажі американських компаній у сфері оборонної та військової промисловості зросли з 153,6 млрд доларів у 2022 році до 157,5 млрд доларів у 2023 році, тобто на 2,5%. Водночас продажі, які були організовані безпосередньо урядом США, зросли з 51,9 млрд доларів у 2022 році до 80,9 млрд доларів у 2023 році, тобто на 55,9%. Основними товарами, які постачають Сполученими Штатами на світовий ринок, стали військові літаки (1071 од.), бойові гелікоптери (390 од.), системи ППО (35 од.), танки (561 од.), броньована техніка (більше 2848 од.) та артилерія (718 од.). Основними імпортерами американського озброєння стали такі країни, як Саудівська Аравія (15%), Японія (9,5%) та Катар (8,2%) [2, 3, 4].

Згідно з інформацією Стокгольмського інституту дослідження проблем миру (SIPRI) за останні 5 років російський експорт озброєння доволі суттєво зменшився у порівнянні з періодом 2014-2018 років. Цей показник зменшився з 21 до 11 відсотків, тобто у відсотковому відношенні відбулося зменшення на 53%. Таке різке падіння частки на світовому ринку озброєння викликано безпосередньо фактом військової агресії проти України, де російська федерація використовує всі основні наявні зразки озброєння та техніки. Через повномасштабне вторгнення і стратегічний провал російської армії рф вимушена була розірвати багато контрактів з тими країнами, які були основними імпортерами її озброєння, серед яких були Індія (близько 34%

імпорту), Китай (21%) та Єгипет (7,5%). Все це призвело до того, що наразі росія спустилася з другого на третє місце у переліку держав-експортерів на світовому ринку військових товарів [4]. Водночас покращила свої позиції на ринку озброєння Франція, збільшивши частку свого експорту на світовому ринку з 7,2% у 2014-2018 рр. до 11% у 2019-2023 рр., тобто на 47%. Таким чином зараз Франція посідає друге місце у світовому рейтингу країн-експортерів озброєння. Основна частина французького експорту озброєнь у 2019–2023 роках припадала на країни Азії та Океанії (42%) та на країни Близького Сходу (34%). Франція намагається розширити продажі зброї іншим європейським державам багато років, проте частка експорту до країн Європи в 2019–2023 роках склав лише 9,1% від загального експорту зброї. Основними статтями експорту стали військові літаки (223 од.), великі військові кораблі (20 од.), броньована техніка (498 од.) та артилерія (141 одиниць) [4]. Окремо можна розглянути і Китай. У 2019–2023 роках на Китай припадало 5,8% загального світового експорту зброї. Основна частина китайського експорту зброї припадала на країни Азії та Океанії (85%), за ними йдуть країни Африки (близько 9,9%). КНР постачала основні озброєння до 40 країн світу у період 2019-2023 рр, але більше половини їх експорту зброї тільки в одну державу — Пакистан, близько 61% від загальної кількості [4, 5].

Якщо говорити про країни-імпортери товарів військового сектору, то динаміку зміни в частках імпорту на світовому ринку озброєння можна наочно побачити в таблиці 1.

Таблиця 1

Найбільші імпортери на світовому ринку військових товарів

Країна	Частка на світовому ринку, %		Приріст, у %
	2014-2018 рр.	2019-2023 рр.	
Індія	9,1	9,8	+4,7
Саудівська Аравія	11	8,4	-28
Катар	1,5	7,6	+396
Україна	0,1	4,9	+6633
Пакистан	2,9	4,3	+43
Японія	1,5	4,1	+155
Єгипет	5,3	4	-26

Джерело: [4, с. 6]

Як можна побачити, найбільший приріст показали такі країни, як Японія, Катар та Україна. Цікавим для нас є саме наша держава. Очевидна тенденція до зростання імпорту озброєння пов’язана з активною фазою російсько-української війни, яка вимагає для нашої країни поставки якомога більшої кількості озброєння, техніки та обладнання. Найбільшими торговими партнерами України стали такі країни: Сполучені Штати Америки (39% імпорту озброєння), Німеччина (14%) та Польща (13%).

Як висновок, можна зазначити, що світовий ринок військових товарів останніх років є доволі динамічним. Однією з найбільш важливих подій, яка вплинула на зміни у ньому, стала повномасштабна російсько-українська війна. Вона змусила країни Європи і США кооперуватися між собою у питанні

оборонного співробітництва. Як результат, Сполучені Штати тримають лідерство у сфері військових продажів, а Франція змогла витіснити росію з другої позиції і зайняти її місце. Якщо говорити про США і Францію, то збільшення їх ролі в сфері оборонної галузі пов'язано з оборонною кооперацією на європейському континенті. Держави Європи активно передають озброєння Україні, натомість поповнюють свої запаси новими зразками американської та французької техніки. У випадку з російською федерацією зменшення частки на світовому ринку озброєння пов'язане з стратегічним провалом при веденні бойових дій на території України, що вимагає інтенсивного використання не тільки наявної техніки, а й тої, що була в запасі чи готувалася на експорт. Говорячи про імпортерів озброєння, то традиційно найбільшими з них залишаються країни Близького Сходу: Катар, Саудівська Аравія, Єгипет. Найбільший приріст імпорту озброєння показала Україна, що визвано об'єктивними факторами, пов'язаними з веденням активних бойових дій проти росії. Україна активно переходить на стандарти НАТО, потребуючи нові зразки західного озброєння, яке виробляється у США, Німеччині, Великій Британії, Франції та інших країнах.

Список використаних джерел

1. Mackenzie L., Posaner J., Kayali L. France overtakes Russia as world's No. 2 arms exporter. POLITICO. URL: https://www.politico.eu/article/france-overtake-russia-world-weapons-exporter/ (date of access: 02.04.2024).
2. Fiscal Year 2023 U.S. Arms Transfers and Defense Trade. US Department of State. URL: https://www.state.gov/fiscal-year-2023-u-s-arms-transfers-and-defense-trade/ (date of access: 02.04.2024).
3. Stone M. US arms exports hit record high in fiscal 2023. Reuters. URL: https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/us-arms-exports-hit-record-high-fiscal-2023-2024-01-29/ (date of access: 02.04.2024).
4. Trends in International Arms Transfers, 2023 / P. D. Wezeman et al. 2024. 12 p. URL: https://doi.org/10.55163/PBRP4239 (date of access: 02.04.2024).
5. Озтурк І. Світ озброюється: які країни купують найбільше зброї та чому. ГЛАВКОМ. URL: https://glavcom.ua/country/criminal/ukrajina-stala-odnim-iz-lideriv-importu-zbroji-u-sviti-khto-shche-u-spisku--914657.html (дата звернення: 02.04.2024).

Хохлова Д. В.
Здобувачка 23 групи ФМЕ
Воронова О. В.
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Повсякчасні економічні зміни, які відбуваються в різних країнах світу, вимагають налагодження торговельних відносин між ними. Міжнародні взаємозв'язки стимулюють розвиток науково-технічного прогресу (НТП), що впливає на розширення ринку товарів та послуг.

Поточний стан національної економіки України перебуває в екстремальному положенні. Чимало секторів економічної діяльності зазнали зменшення обсягів експортно-імпортних операцій через повномасштабне вторгнення рф на східні території країни в 2022 р. [1, с. 190-191]

Для оцінки економічного стану України розглянемо динаміку експорту та імпорту за 2020-2023 рр.. (табл. 1)

Таблиця 1

Динаміка зовнішньоторговельної діяльності України (товарами) за період 2020-2023 рр.

Показник	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Експорт, млн. дол. США	49 192	68 072	44 136	36 186
Імпорт, млн. дол. США	54 336	72 843	55 296	63 562
Сальдо, млн. дол. США	-5 144	-4 771	-11 160	-27 376

Джерело: складено автором за даними [1]

На підставі статистичних даних табл. 1, у 2023 р. порівняно з 2022 р. спостерігається скорочення експортних операцій на 18,0 %, тобто на 7,9 млрд. дол. США. Обсяг імпорту навпаки зріс на 14,9 %, тобто на 8,3 млрд. дол. США. У 2023 р. економічний показник різниці між експортом та імпортом товарів дорівнює негативному значенню, що за період 2020-2023 рр. є найнижчим.

Аналізуючи аналітичні дані представлені НБУ про динаміку зовнішньоторговельної діяльності в розрізі географічних регіонів, робимо висновки, що після 2022 р. структура міжнародної торгівлі України з іноземними партнерами зазнала суттєвих змін через введення воєнного стану.

Станом на 2023 р. найактивнішими партнерами України в експортно-імпортній діяльності є Європа та країни ЄС. Торговельні операції з даними регіонами збільшились на 4,8 % та 8,5 % відповідно. Експорт до інших країн зменшився. Найбільшого скорочення експортної складової зазнав регіон Азія на 65,0 % у 2023 р. порівняно з 2021 р.

Розглянемо структуру зовнішньоторговельної діяльності України за період 2021-2023 рр. Сектор продовольчі товари та сировина для їх виробнитцва зайняли найбільшу частку від загального обсягу (63,4 %). На другому місці

чорні й кольорові метали та вироби з них, відсоток від загального обсягу склав 11,2 %. Найбільшу частку від загального обсягу імпорту в Україні за 2023 р. займають машини, устаткування, транспортні засоби та прилади, їх частка склала 39,9 %. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості посідає друге місце, відсоток від загального обсягу склав 17,6 %. [3]

Хоч у структурі зовнішньої торгівлі України переважає обсяг торгівлі товарами, проте торговельна діяльність послуг також розвивається. Розглянемо зміни в міжнародній торгівлі послугами в Україні за період 2020-2022 рр. Проаналізувавши статистичні дані НБУ, у 2022 р. порівняно з 2021 р. спостерігається зниження експорту послуг на 9,6 %, тобто на 1,8 млрд. дол. США. Структура імпорту навпаки стрімко зросла, тому обсяг споживання послуг становить на 9,2 % , тобто на 13,3 млрд. дол. США більше ніж у попередньому році. З 2020 р. по 2022 р. спостерігається тенденція до скорочення різниці між показниками експорту та імпорту. У 2022 р. сальдо дорівнює негативному значенню. [2]

Найактивніші партнери України в контексті експорту та імпорту послуг - Європа та країни ЄС. Їх частка від загального складає: в експорті – Європа (50,8 %), країни ЄС (39,2 %) та в імпорті - Європа (54,9 %), країни ЄС (51,9 %).

Аналізуючи галузевий розподіл та динаміку сфери послуг в розрізі економічних секторів протягом періоду 2020-2022 рр., зазначимо, що перше місце в експорті посідає сфера телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг, порівняно з попереднім роком збільшення на 5,8 %. Провідне місце в імпорті послуг займає сфера подорожей, що становила третю частину від загальної кількості операцій у 2022 р. [3]

Отже**,** введення воєнного стану на територіях України істотно вплинув на структуру зовнішньої торгівлі. В 2023 р. обсяг експорту зменшився, а імпорту – збільшився. Україна все ще не змогла розширити ринки на регіони Азія, Африка, Америка, тому, наразі, український вектор міжнародної торгівлі спрямований на європейський простір. Для покращення стану зовнішньоторговельної діяльності важливо провести реформи із застосування потенціалу інформаційних технологій та науково-технічного прогресу (НТП).

Список використаних джерел

1. Брух О. Оцінка стану зовнішньої торгівлі України в умовах військового стану. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва*: матеріали II всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 24 трав. 2023 р. Львів, 2023. С. 190-193.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

3. Національний банк України URL: https://bank.gov.ua/

Цегельна С. О.
Здобувачка 43 групи ФМЕ
Воронова О. В.
кандидат економічних наук, доцент

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ

Важливу роль у становленні та подальшому розвитку відносин між будь–якими країнами відіграє їх законодавче регулювання, яке забезпечує активну та правомірну діяльність обох країн–партнерів.

Розглянемо нормативно-правове регулювання зовнішньоекономічних відносин між Україною та Польщею.

Через членство Польщі в Європейському Союзі значна частина економічних відносин між Польщею та Україною (зокрема щодо торговельних питань) регулюється угодами, укладеними між Європейським Союзом та Україною.

Основним правовим актом, що регулює двосторонні відносини між Україною та ЄС, є Угода про партнерство та співробітництво (УПС), яка була підписана 14 червня 1994 р. Та набрала чинності 1 березня 1998 р.

Укладення УПС дозволило встановити регулярний двосторонній діалогу між Україною та ЄС на політичному та секторальних рівнях, впровадити впорядкований режим торгівлі між обома сторонами на основі принципів ГАТТ/СОТ, визначити пріоритети адаптації законодавства України до стандартів та норм Європейського Співтовариства (acquis communautaire) у визначених секторах української економіки [1].

Україна підписала додатковий протокол про продовження положення РСА щодо нових країн, що вступають до ЄС, включаючи Польщу. 27 червня 2014 року було підписано Угоду про асоціацію між Європейським Союзом та його державами-членами, з одного боку, та Україною, з іншого боку, невід'ємною частиною якої є Угода про глибоку та всеосяжну зону вільної торгівлі (DCFTA) [2].

Правовою основою двосторонніх економічних відносин є, серед іншого: Угода між Урядом Республіки Польща та Урядом України про взаємну підтримку та захист інвестицій, підписана в 1993 р., Конвенція між Урядом Республіки Польща та Уряд України про уникнення подвійного оподаткування та запобігання ухиленню від сплати податків у сфері податків на прибуток та майно, підписаний у 1993 р., Угода між Урядом Республіки Польща та Кабінетом Міністрів України про економічне співробітництво, підписана у 2005 р., згідно з наказом Міністра розвитку та фінансів [3].

Окрім українського законодавства, територія України регулюється міжнародними нормами, наприклад, Конвенцією, ратифікованою Україною Вашингтон щодо врегулювання інвестиційних суперечок між державою та

іноземними інвесторами, або Нью–Йоркська конвенція, згідно з якою Україна визнає рішення іноземних арбітражних судів.

Відповідно до розпорядження Міністра розвитку та фінансів 31 січня 2018 року було ліквідовано Департамент сприяння торгівлі та інвестиціям (WPHI) у Києві, Польське агентство з інвестицій та торгівлі S.A. та Офіс зовнішньої торгівлі у Києві взяв на себе завдання, які до цього часу виконував WPHI, – серед іншого: надання інформації про ринок (аналізи, звіти, путівники), спільне створення мережі контактів з місцевими компаніями та бізнесом. екологічні установи, організація навчальних курсів для польських та іноземних компаній, перевірка ділових партнерів, організація економічних місій, допомога у виведенні продуктів на ринок, створення рекламних та медіа–кампаній.

Зовнішньоторговельне відомство – на відміну від колишнього WPHI – не входить до структури дипломатичної місії. Посольство Республіки Польща в Києві продовжує свою діяльність з підтримки польських політичних та економічних інтересів в Україні, в тому числі шляхом: захисту прав та інтересів польських суб'єктів господарювання та втручання проти української влади у разі їх порушення; просування Польщі як надійного партнера у торговельних та інвестиційних контактах, а також польських економічних досягнень; розширення польсько-українського договірної бази та створення доброзичливого правового середовища [4].

Основними актами, що регулюють польсько-українське культурне співробітництво, є: Договір між Республікою Польща та Україною про добросусідство, дружні стосунки та співпрацю, укладений у Варшаві 18 травня 1992 р. Угода між урядом Республіки Польща та Уряду України щодо співпраці у галузі культури, науки та освіти, складеної в Києві 20 травня 1997 р. [5].

Таким чином, стосунки між Україною та Республікою Польща – це особливий випадок співробітництва між новими незалежними державами та їх безпосередніми західними сусідами у безпековій та політичноекономічній сфері. Республіка Польща залишається ключовим партнером України.

Список використаних джерел

1. Відносини Україна – ЄС. URL : https://i-lug.gov.ua/external_relations/euro-integration-element/vidnosini-ukraina-%E2%80%93-es
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами , з іншої сторони. Україна, Європейський Союз, Євратом [...]; Угода, Список, Міжнародний документ від 27.06.2014. Офіційний сайт Верховної Ради України URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text
3. Дипломатичні відносини між Польщею і Україною. Офіційний сайт Республіка Польща. URL : https://www.gov.pl/web/ukraina-uk/ukraine#:~:text=%
4. Офіційний сайт Республіка Польща .URL : https://www.gov.pl/

5. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Польщею. URL : https://poland.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/231-kulyturno-gumanitarne-spivrobitnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-polyshheju

Яшина Д.В.
Студентка 33 групи ФМЕ
Уханова Інна Олегівна
кандидат економічних наук, доцент

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ВПЛИВ НА ІНВЕСТИЦІЙНІ ПОТОКИ ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

Прямі іноземні інвестиції в економіку України завжди були предметом уваги як місцевих, так і міжнародних експертів та аналітиків. Однак, у контексті широкомасштабної військової агресії, яка стала одним із ключових викликів для України в останні роки, питання впливу такої агресії на інвестиційні потоки, зокрема ПІІ, стає надзвичайно актуальним.

Іноземні інвестиції можуть мати різноманітні форми, такі як придбання акцій чи облігацій компаній, створення спільних підприємств, здійснення прямих інвестицій у виробництво або нерухомість тощо.

Прямі інвестиції — це вкладення капіталу з метою створення або придбання контрольного пакету акцій чи статутного капіталу підприємства за межами країни походження. Цей вид інвестицій дозволяє інвесторові отримати контроль над управлінням підприємством та активно впливати на його стратегію та діяльність [1, с. 11-22].

Згідно з довоєнними дослідженням Німецької консультативної групи, прямі іноземні інвестиції є вигідними для України. Навіть при тому, що підприємства з ПІІ, у яких іноземний інвестор володів не менше 10% статутного капіталу, становили лише 4,6% всіх українських компаній, вони виявилися більш продуктивними та ефективно використовували ресурси. Ці підприємства забезпечували понад 20% працездатного населення, майже 35% загальної валової доданої вартості та 24% загального обсягу капіталу в Україні. Це свідчить про їхню важливу роль у економіці. Навіть при скороченні обсягу ПІІ через економічні труднощі, їхні економічні переваги для України залишаються значними [2].

Повномасштабна війна стала новим і визначальним фактором, що негативно впливає на рівень бізнес-активності та привабливість інвестиційного середовища в Україні. Згідно з дослідженням, проведеним Європейською Бізнес Асоціацією, інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України у першій половині 2022 року знизився на понад пів пункту, склавши 2,17 балів з 5 можливих. Це найнижчий показник з 2013 року. Результати опитування 102 генеральних директорів також свідчать про очікуване погіршення інвестиційного клімату в Україні у першому півріччі 2022 року. Кількість генеральних директорів, які вважають інвестиційне середовище вкрай

несприятливим, зросла з 5 до 53% за останні півроку. Ще 34% вважають його швидше несприятливим. Тільки 9% директорів оцінюють поточний інвестиційний клімат як нейтральний, а 4% - як сприятливий.

Серед позитивних змін, які підвищують рівень інвестиційної привабливості варто відмітити: надання Україні статусу кандидата на вступ до Європейського Союзу; скасування мит і квот на український експорт. Для залучення іноземних інвесторів, Україна створила електронну платформу Advantage Ukraine, на якій представлено понад 500 інвестиційних проектів у 10 галузях економіки. Це спрощує процес інвестування в Україну та сприяє підтримці та відновленню економіки

Український уряд активно працює над приваблення іноземних інвесторів, зосереджуючи увагу на секторах з високою доданою вартістю, що можуть конкурувати на міжнародних ринках. Агропромисловий комплекс, зокрема, визначений як одна з пріоритетних галузей з $34 млрд інвестиційного потенціалу. Уряд планує розвивати потужності переробки та підтримувати сектори з високою доданою вартістю, такі як виробництво м'яса, молока, садівництво тощо

Представники США, Німеччини, Великобританії, Польщі та Туреччини проявляють особливий інтерес до інвестиційних можливостей в Україні, зокрема в інноваційні технології, сільське господарство, фінансовий сектор, логістику, енергетику, корисні копалини та оборонну промисловість [3, с. 1].

Попри загрозу, інвестори все ще проявляють інтерес до України, адже країна має значний потенціал для розвитку в різних секторах. Проте, для залучення і утримання інвестицій необхідні стабільність, прозорість та надійність урядової політики та захист прав інвесторів.

Список використаних джерел

1. Коваленко, Є. Д. Активізація міжнародної інвестиційної діяльності в Україні : дипломна робота … бакалавра : 051 Економіка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
2. Заха Д. Ціна відкритості: який вплив прямих іноземних інвестицій на економіку України. *Економіка*, 2018. URL : https://voxukraine.org/uk/tsina-vidkritosti-yakij-vpliv-pryamih-inozemnih-investitsijna-ekonomiku-ukrayini/
3. Мельник Т.Ю., Власенко О.О. Вплив військової агресії проти України на інвестиційну привабливість сільськогосподарської галузі. Державний університет «Житомирська політехніка». *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу*: Тези III Міжнародної науково-практичної конференції, 3-4 листопада 2022 року. м. Житомир, 2022. С. 135-137

СЕКЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

«Екологічні аспекти Одеської області»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1	Врабіє В.В.	20	ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ОДЕСЬКІ КАТАКОМБИ»	Михайлюк О.Л.	66
2	Каспшак С.О.	27	ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ ВІДХОДІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	Михайлюк О.Л.	68
3	Коваленко О.О.	20	ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ХАДЖИБЕЙСЬКОГО ЛИМАНУ	Михайлюк О.Л.	70
4	Мороз Д.Ю.	27	ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПРИРОДООХОРОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	Михайлюк О.Л.	72
5	Чередніченко С.Ю.	20	НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВІД ШУМОВОГО ЗАБРУДНЕННЯ ОДЕСИ	Михайлюк О.Л.	74
6	Чернюк Ю.Р.	27	ВІЙСЬКОВІ ДІЇ І ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ЧОРНОГО МОРЯ	Михайлюк О.Л.	76

Врабіє В.В.
Здобувачка 20 групи ФМЕ
Михайлюк О.Л.
кандидат економічних наук, доцент

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ОДЕСЬКІ КАТАКОМБИ»

Одеса - це особливе місто, яке відоме на весь світ. Від нього віє традиціями, а на його вулицях створювалася історія. Раніше багато будинків Одеси будували з черепашнику, тому його видобуток облаштувався просто під містом. Перші роботи почалися ще в XVIII столітті, відтоді каменоломні активно зростали.

Самі по собі катакомби складаються з занедбаних лабіринтів і забутих підвалів. Вони поєднувалися в єдину мережу, яка нині є культурним надбанням. Загальна їхня довжина становить до трьох тисяч кілометрів. Вони набагато протяжніші за будь-які інші підземні лабіринти (Римські катакомби - 300 км, Паризькі - 500 км) і не мають повного плану.

Ці підземні ходи являють собою коридори: вузькі та широкі, високі та низькі, сухі та затоплені. У них складно орієнтуватися, і навіть спеціально навчений шукач у них втрачає слід. Цим користувалися багато кримінальних особистостей, які ховалися від закону в стінах лабіринту. Стіни катакомб викладені все тим же ракушняком, який має різний колір і структуру. Багато з тунелів перебувають в аварійному стані, а деякі наглухо опечатані, адже ведуть просто в підвали будинків, які мають назву "міни". Такі підвальчики будувалися в будівлях для зберігання вин і продуктів. Насправді ж, багато з них стали притулком для награбованого, а багато домовласників спеціально проривали "міни" до каменоломень.

Пізніше в Одесі разом із каменоломнями з'явилася і певна кількість підземних ходів, комунікацій, службових тунелів - усе це узагальнено називають катакомбами, хоча найчастіше мають на увазі виробки, що виникли внаслідок видобутку каменя-черепашнику.

У XIX ст. в катакомбах переховували жінок і товари. Контрабанда відігравала велику роль у житті Одеси. Що стосується жінок, то практика крадіжки з подальшим перепродажем у розважальні будинки і гареми Османської імперії, Греції і навіть Аргентини була повсюдною. На початку XX ст. у місцевих газетах можна було зустріти викриття таких історій під звучними назвами: "Живий товар", "Арешт продавців живого товару".

З перших років існування Одеси камінь-черепашник використовувався для будівництва. Більшість будинків у місті зведено саме з цього каменю, який добували в передмістях і в самому місті.

Довгий час цілі поселення займалися виробленням каменю. Усатове, Нерубайське, Крива балка, Холодна балка, Фомина балка - ці назви досі присутні на картах. Це села, найближчі передмістя Одеси. Деякі з них були

засновані козакам. Після знищення Запорізької Січі вони йшли на південь, на землі, які не були зайняті Російською імперією і перебували під контролем Османської імперії.

Досі в районі вул. Гладкова біля НПЗ заводу можна побачити залишки печерних жител. Це вирізані в товщі каменю справжні будинки. З фасаду вони мають прибудови, вікна, двері, вкриті вапном або фарбою. Ще якихось півстоліття тому тут жили люди. А зараз сюди іноді водять екскурсії.

У Нерубайському, Усатовому і особливо в Куяльниках зустрічаються печерні житла в найтіснішому значенні цього слова. Під навислою товщею вапняного пласта видніється вибілена стіна з дверима і вікном. Двері ведуть у підземний коридор, у сіни, а потім і в житлові приміщення; поруч із таким імпровізованим житлом розташовані сараї, комори, стайні,

Розширення мережі катакомб вело до небезпеки провалів. Раз у раз утворювалися порожнечі, які загрожували обвалами. Зрештою, стали виходити заборони на розробку катакомб у межах центру Одеси.

Перші спроби регулювання видобутку каменю робили ще за Ришельє і Ланжерона. Пізніше кордон видобутку каменю провели колишньою лінією порто-франко, залишивши каменоломам простір Водяної балки (вул. Балківська), Нової Слобідки і Кривої балки. Але, як свідчать документи (1826), місцеві жителі часто порушували встановлені правила: "копають під будинками і в льохах міни вельми на великий простір через вулиці, не дотримуючись у тому правила і потрібних пересторог".

Зрештою, спеціально створена Комісія з дослідження одеського ґрунту дійшла висновку (1862), що слід заборонити рити міни "під міські вулиці". Але і через 30 років проблема катакомб і "мін" у межах міста була гострою. Справа доходила до того, що ситуацію з "мінами" і катакомбами обговорювали на сторінках місцевих газет.

Висновки. Будівництво на місці, де є катакомби, може бути небеспечним з декількох причин:

1. Безпека. Катакомби можуть бути нестабільними і схильними до обвалень. Будівництво над ними або поблизу них може становити небезпеку для будівельників і майбутніх користувачів будівлі.

2. Захист культурної спадщини. Катакомби можуть мати історичне та культурне значення. Їх руйнування або зміна може призвести до втрати цієї спадщини.

3. Екологічний вплив. Будівництво на місці катакомб може порушити екосистему та геологічні процеси, які існують у цих підземних системах.

4. Законодавство та нормативи. У багатьох країнах існують закони та нормативи, які регулюють будівництво на місцях з історичним або культурним значенням, включно з катакомбами.

Список використаних джерел

1. Довжук С. Одеські катакомби: які легенди та історії заховані у багатокілометрових тунелях. URL: https://odesa.novyny.live/odesskie-katakomby-

kakie-legendy-i-istorii-spriatany-v-mnogokilometrovykh-tonneliakh-68276.html (дата звернення: 12.03.2024).

Каспшак С.О.
Здобувачка 27 групи ФМЕ
Михайлюк О.Л.
кандидат економічних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ ВІДХОДІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

За площею українські смітники (а їх, тільки законних, близько 6500) більші ніж невеликі країни, такі як Данія або Кіпр. звалища займають 2-3% площі території країни. З незаконними і стихійними звалищами ця цифра зростає у 2-2,5 рази.

У всьому світі зі сміття роблять гроші. Переробка побутових відходів активно розвивається вже не перше десятиліття і у низці країн сміття практично повністю переробляється. Можна навести приклад Швеції.

За даними асоціації з управління відходами AvfallSverige, у цій скандинавській країні утилізується до 99% побутових відходів. Це один з найвищих показників у світі, але більш того, майже половина відходів не просто спалюється, а йде на переробку. Пластмаса, папір, харчові відходи повністю переробляються або з них виробляється біогаз. Поняття звалищ і полігонів у них практично відсутні.

В Україні, як і раніше, основний вид використання відходів - їх накопичення на відкритих звалищах, які займають ґрунти, на яких можна було б розвивати сільське господарство, вести будівництво.

80% існуючих полігонів і звалищ вже зараз вичерпали свій ресурс і не можуть нічого приймати. А те, що вони приймають - це означає додаткове навантаження на природне середовище. І головним шляхом до зменшення кількості відходів на полігоні є впровадження системи роздільного збору побутових відходів. Найголовніше, це будівництво сміттєпереробних заводів, яких в Україні не існує.

До 2005 року в Одесі для утилізації твердих побутових відходів використовувалися два полігони - ТПВ-1 в районі Дальницьких кар'єрів (Овідіопольський і Біляївський райони Одеської області) та ТПВ-2 в районі цементного заводу (вул. Хутірська, 70). На даний час полігон залишився один - на території Дальницьких кар'єрів (рис. 1).

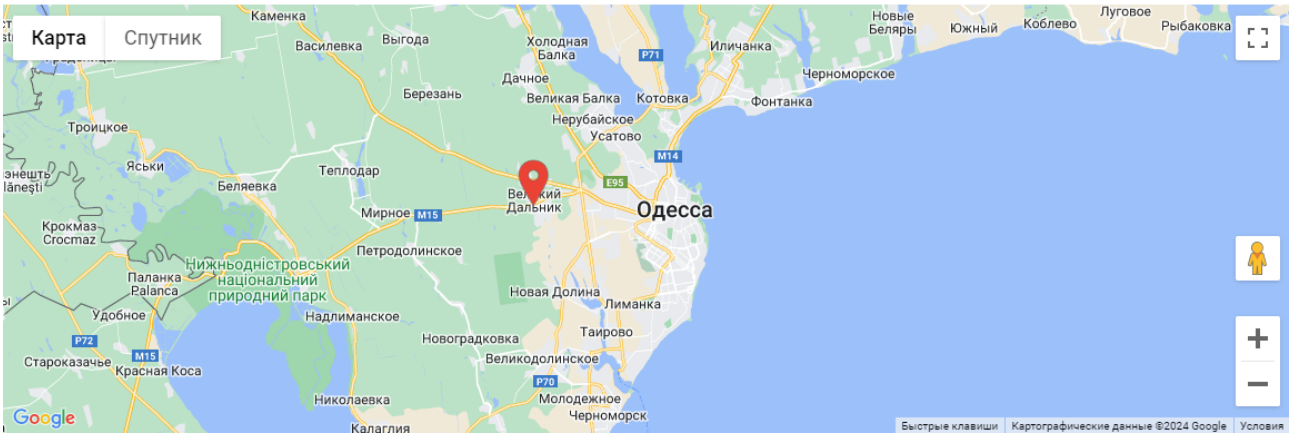


Рис. 1. Полігон для складування відходів Одеси

Джерело: [1]

Обсяг сміття, що вивозиться з території міста на звалище «Дальницькі кар'єри» становить близько 3 млн. м^3 на рік. На даний полігон вивозяться також тверді побутові відходи з інших прилеглих міст і населених пунктів Одеської області.

Згідно з тим же повідомленням ясно, що в Одесі застосовують тільки «спрощену схему утилізації ТПВ, яка передбачає трамбування сміття і пересипання шарів сміття ґрунтом і будівельним сміттям.

В даний час йдуть переговори між міською владою та рядом інвесторів з тим, щоб в Одесі з'явився повноцінний сміттєпереробний завод. Однак далі попередніх переговорів справа поки що не просунулася.

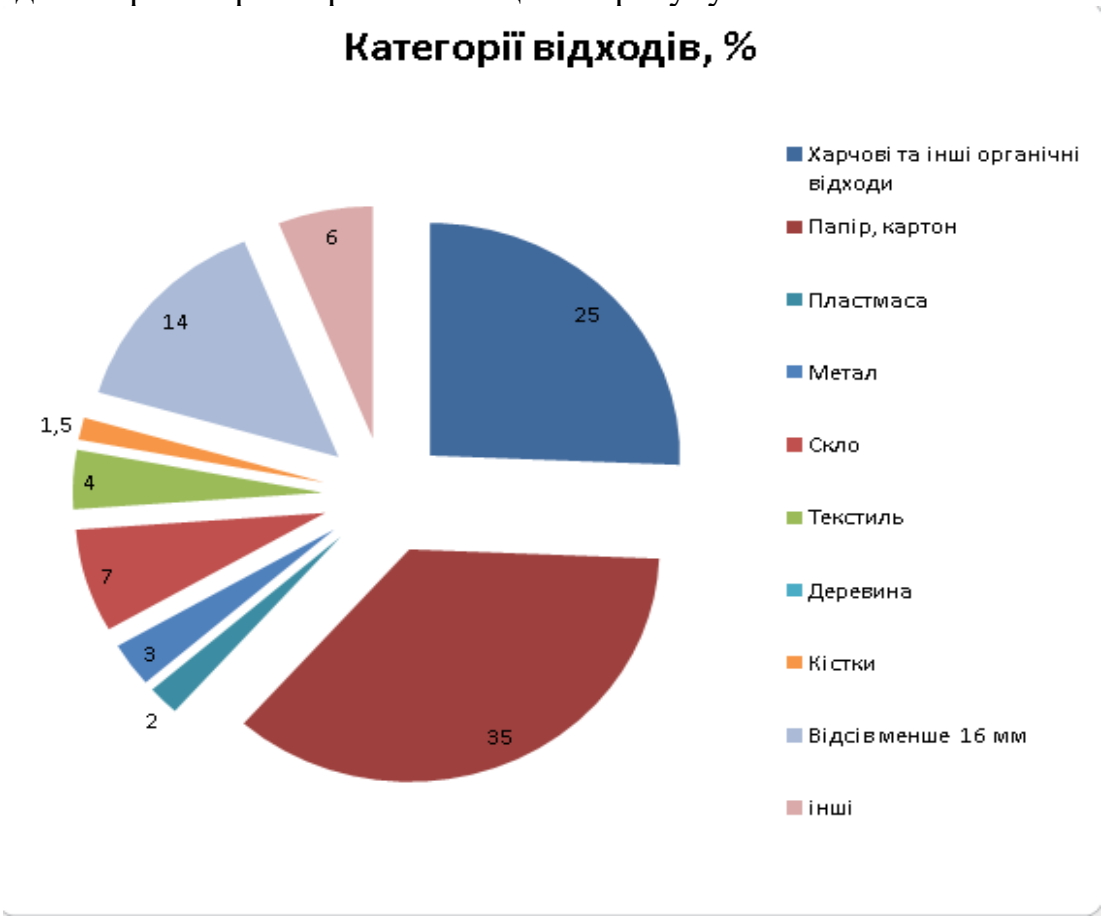


Рис. 2. Види сміття на полігоні

Джерело: [1]

Висновки. Вивезення та утилізація сміття по Одесі та Одеській області – дуже важливий процес, який є великою проблемою для виробництв і підприємств різного рівня.

Список використаних джерел:

Утилізація, вивезення, переробка відходів в Одесі, Одеській області від «ЕКОВДМ». URL: https://ekovdm.com.ua/utilizatsiya-otkhodov-v-odesskoy-oblasti (дата звернення: 23.03 2024).

Коваленко О.О.
Здобувачка 20 групи ФМЕ
Михайлюк О.Л.
кандидат економічних наук, доцент

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ХАДЖИБЕЙСЬКОГО ЛИМАНУ

Хаджибейський лиман – лиман естуарного (однорукавне, лійкоподібне гирло річки, що розширюється в напрямку моря або океану) типу на північно-західному узбережжі Чорного моря, один з одеських лиманів, на північний захід від міста Одеси, в межах Одеського, Роздільнянського і Березівського районів.

Хаджибейський лиман названо на честь Кацюбіїв (також Кочубиїв, Качибей, Аджибей, Хаджибей, від тюркської «Hacibey» та польської «Cacybei»). Це історичне поселення XIV століття за часів Великого князівства литовського та правління князя Вітовта, яке являло собою кам'яний замок, стоянку для суден та порт зі спорудами на березі Одеської затоки.

За переказом мандрівника і письменника Османської імперії Евлії Челебі (1611-1682) «землю фортеці Ходжабай» заснували після 1484 року. Під час російсько-турецької війни 1768-1774 років Хаджибей зруйнувався. З 1792 року за Ясським мирним договором території на схід від Дніпра разом із Хаджибеєм відійшли до російської імперії. 1794 року Хаджибей було перейменовано на Одесу за «грецьким проектом Катерини II.

Хаджибейський лиман починаючи із Середньовіччя слугував місцем промислу солі і часто навідувався чумаками і запорозькими козаками.

Фітопланктон лиману налічує 70 видів і внутрішньовидових таксонів. Морські та солонуватоводні види малочисельні, представлені типовими для прилеглих ділянок Чорного моря видами: Leptocylindrusdanicus, Sceletonemacostatum, Prorocentrummicanus. До масових видів належать прісноводні види, такі як діатомові Sceletonemasubsalsum, Cyclotellameneghiniana, Rhizosolenialogiseta, зелені Oocystisborgei, Monoraphidiumacruatum, ціанобактерії Merismopediatenuissima. Лиман

характеризується частими цвітіннями. Так, чисельність Cyclotellameneghiniana сягає 44,7 млн. клітин на літр, Merismopediatenuissima - 13,6 млн клітин на літр, Sceletonemasubsalsum - 70 млн. клітин на літр, а Prorocentrummicanus - 19,8 млн клітин на літр.

Фауна Хаджибейського лиману представлена крабами Rhithropanopeusharrisii, а також креветами Palaemonelegans, яких відловлюють, головним чином, з метою виробництва кормових додатків. Серед риб у лимані велику кількість мають бичок кругляк Neogobiusmelanostomus і бабка Neogobiusfluviatilis. Найбільше промислове значення має піленгас Lizachaematocheila, судак Sanderlucioperca. У лимані багато прісноводних видів риб.

З 1932 року у лиман почали скидати господарсько-побутові стоки Одеси. З 1970-го ситуація ускладнилася спорудженням на Пересипу високої греблі. Відтоді «лиман перетворився на водосховище стічних вод станції біологічної очистки «Північна». Внаслідок цього солоність води знизилася з 30-37 до 5-6 проміле, морські види тварин і рослин вимерли, натомість поширилися прісноводні - карась, окунь, товстолобик, короп і пелінгас, який сьогодні, на думку досвідчених рибалок, відчутно потіснив усі інші види. У зв'язку із забрудненням донних відкладень стічними водами намул Хаджибейського лиману нині не придатний для лікувальних цілей.

Тим часом ситуація продовжує ускладнюватися. Недоочищені стоки несуть до лиману біогенні речовини, важкі метали, нафтопродукти, які зумовлюють порушення природних біологічних процесів і цвітіння води, призводять до деградації екосистеми, нагромаджуються в живих організмах, у тому числі в рибі

Існує проєкт з'єднання лиману каналом з Чорним морем. Але не звичайним каналом, а судноплавним з подальшим будівництвом у лимані причалів, я це відбулося, зокрема, у Сухому лимані (Іллічівський порт) чи у Григорівському (порт «Південний»). Обидві водойми у природному стані відокремлювалися від моря піщаним чи піщано-черепашковим пересипом, як і Хаджибей. Ще одним важливим аспектом плану є перетворення полів фільтрації, якими канал пройде три чверті шляху, на паркову зону на рівні кращих європейських зразків.

Попередні розрахунки, проведені спеціалістами Одеського філіалу Інституту біології південних морів, показали, що перетин каналу, який забезпечував би щорічну чотириразову зміну об'єму води у чаші лиману, має бути не менше тисячі квадратних метрів.

Висновки. Ґрунтуючись на висновках науковців, спостереженнях за тваринним і рослинним світом Сухого і Григорівського лиманів після спорудження у їхніх акваторіях портів, жорстке з'єднання Хаджибею з морем за допомогою судноплавного каналу сприятиме збільшенню біорізноманіття водойми і зменшенню обсягів евтрофікації - забрудненню водних мас сполуками азоту та фосфору, які спричиняють цвітіння води, створенню привабливої території для нересту іхтіофауни тощо.

Приклад Григорівського і Сухого лиманів показує, що, незважаючи на інтенсивне господарське їх використання, ці водойми є найбільш благополучними з-поміж усіх, розташованих у північно-західній частині Чорного моря.

Список використаних джерел

1. Зайцев Ю. «Чорноморські береги України». URL: https://tsn.ua/tags/%D0%A5%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%BD

Мороз Д.Ю.
Здобувачка 27 групи ФМЕ
Михайлюк О.Л.
кандидат економічних наук, доцент

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПРИРОДООХОРОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На території Одеської області створено та функціонує 120 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 153282 га, з них 16 об'єктів загальнодержавного значення та 104 об'єкти місцевого значення. На частку заповідного фонду припадає 4,4 % вд загальної площі області. Також природно-заповідний фонд Одеської області включає 1 біосферний заповідник та по два національні й регіональні ландшафтні парки, а також низку заказників і пам'яток природи [1].

Національні парки та заповідники Одеської області:

- Дунайський біосферний заповідник;
- Національний природний парк "Тузловські лимани";
- Національний природний парк "Нижньодністровський";
- Регіональний ландшафтний парк "Ізмаїльські острови;
- Регіональний ландшафтний парк "Тилігульський".
-

Дунайський біосферний заповідник розташований у північно-східній частині дельти Дунаю. Складовими частинами є вторинна (морська) дельта Кілійського рукава, Жебриянське пасмо, Стенцівсько-Жебриянівські плавні та острів Єрмаків.

Основною особливістю заповідника є його острови, які стали домівкою для багатьох видів тварин та рослин. Головною окрасою заповідника є рожеві пелікани. Тут зберігся рідкісний нерест білуги, севрюги та осетрів. Загалом, заповідник охороняє 138 червонокнижних тварин та 26 видів рослин.

Територія заповідника постійно обстрілюється ракетами і «Шахедами», що серйозно шкодить розмножуванню перелітних птахів. Кількість екскурсій до заповідника і «нульового кілометра» суттєво знизилася.

Національний парк «Тузловські лимани» - природоохоронна зона на території Білгород-Дністровського району, розташований в басейні лиманів Тузловської групи. Це 13 лиманів, які смарагдово-блакитними скельцями виблискують уздовж Чорноморського узбережжя між Дунаєм та Дністром. Цей край славиться безмежним піщаним пересипом зі сліпучо-білим піском, лагідним і теплим морем, цілющими лиманами.

У парку можна знайти багато унікальних видів рослин, які адаптувалися до солоних умов лиманів та прибережних боліт. До них відносяться солоні трав'янисті рослини (тирлич, ковила, підсніжник), а також різноманітні види морських і солоноводних водоростей.

Тут також багато видів птахів (чайок, чапель, качок, гагар, ластівок та багато інших), що гніздують або зупяються під час міграції. Цей район також багатий на різноманітні види риб (окуня, щуку, линя, карася та інші) , які мешкають у водах лиманів та річок і впадають у Чорне море.

Територія парку входить до зони контрольованого прикордонного району. Влітку 2022 року територія парку потерпала від пожеж через обстріли. До деокупації о. Зміїний на початку липня 2022 на прибережну зону парку море виносило тіла мертвих дельфінів. Вчені припускають, що загалом під час війни було вбито понад 50 тисяч дельфінів. Від російської агресії страждають дрібні ссавці, птахи парку та перелітні [2].

Національний парк «Нижньодністровський». Це природоохоронна територія, що знаходиться у пониззі річки Дністер. Розташований у межах Білгород-Дністровського, Біляївського та Овідіопольського районів.

Одна з найбільших цінностей парку - водні угіддя. Парк розташований у межах водно-болотних угідь міжнародного значення: «Північна частина лиману» та «Межиріччя Дністра-Турунчука», які є Рамсарськими угіддями.

Парк є домом для багатьох унікальних видів рослин та тварин. У парку зустрічаються дуби, граби, липи, які утворюють лісові масиви. Також тут можна побачити степову рослинність, таку як полин, вероніка, астильба та інші.

Через територію парку мігрують багато птахів (чаплі, лебеді, чайки та ін.) На берегах річки Дністер можна спостерігати водоплавних птахів, а у лісових урочищах можна зустріти лісових мешканців (лисиці, косулі, єноти та ін. види ссавців) У водах річки живуть різноманітні види риб (щуки, окунь, судак та короп).

Водні маршрути парку пролягають неподалік кордону з Республікою Молдова, тому їх відвідати не можна. У парку доступні дві екостежки для самостійної прогулянки або з екскурсією: «Шепіт заплав» і «Дністров'я».

Висновок. Природа Одеської області та природоохоронні території цього регіону є важливими аспектами збереження біорізноманіття та екологічної рівноваги. Унікальні природні ландшафти області, включаючи лимани, степи, ліси та водойми, створюють сприятливі умови для розвитку різноманітної

флори та фауни. Національні парки, заповідники та природні заказники відіграють важливу роль у збереженні цінних екосистем, рідкісних видів тварин та рослин, а також в управлінні та охороні природних ресурсів для майбутніх поколінь. Одеська область зобов'язана продовжувати свою роботу у напрямку екологічного збереження та створення стійких умов для розвитку природи та людського суспільства.

Список використаних джерел

1. Природно-заповідний фонд України. Одеська область. URL: https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-15.html (дата звернення: 03.03.2024).

2. Атаки РФ на Одещину спричинили шкоди довкіллю на понад 11 мільярдів гривень. URL: https://suspilne.media/472852-ataki-rf-na-odesinu-spricinili-skodi-dovkillu-na-ponad-11-milardiv-griven/ (дата звернення: 03.03.2024).

Чередніченко С.Ю.
Здобувачка 20 групи ФМЕ
Михайлюк О.Л.
кандидат економічних наук, доцент

НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВІД ШУМОВОГО ЗАБРУДНЕННЯ ОДЕСИ

Шумове забруднення – це невід'ємна частина сучасного світу, ймовірно, найдражливіший аспект екологічних проблем. На тлі забруднення повітря, ґрунту та води людство стикається з викликом боротьби з надмірним шумом.

Одеса, одне з найбільших міст України, стикається з серйозною проблемою шумового забруднення. Шум від транспорту, промислових підприємств, будівельних майданчиків та інших джерел негативно впливає на здоров'я та якість життя людей.

Основними джерелами шуму в Одесі є:

1) транспорт: автомобільний транспорт, трамваї, тролейбуси, автобуси, мотоцикли, мопеди, а також авіаційний шум від літаків;

2) будівельні роботи: шум від будівництва, ремонту та реконструкції доріг, будинків та інших об'єктів;

3) промислові підприємства: шум від роботи заводів, фабрик та інших промислових об'єктів;

4) розваги: шум від барів, ресторанів, нічних клубів та інших розважальних закладів.

Надлишковий шум може мати ряд негативних наслідків для здоров'я людей, таких як:

- погіршення слуху: тривалий вплив шуму може призвести до погіршення слуху, а в деяких випадках навіть до глухоти;
- хвороби серця: шум може підвищувати артеріальний тиск, частоту серцевих скорочень та ризик розвитку серцево-судинних захворювань;

- стрес: шум може призвести до хронічного стресу, який може негативно впливати на імунну систему, травлення та сон;
- порушення сну: шум може заважати людям заснути, а також може призвести до неспокійного сну;
- зниження працездатності: шум може негативно впливати на концентрацію уваги, пам'ять та працездатність.

За результатами досліджень, рівень шуму в Одесі перевищує допустимі норми (55дБ) в багатьох районах міста. Рівень шуму в місті складає 85-92 дБ в у денний час. Найвищий рівень шуму спостерігається в центрі міста, в Аркадії, на жвавих магістралях та поблизу аеропорту та промислових зон.

Для мінімізації шумового забруднення довкілля Одеси слід використовувати насамперед заходи: побудова шумової карти; оптимізація автотранспортних потоків, насамперед вантажних та транзитних АТЗ; вдосконалення дорожніх конструкцій та підтримка їх в належному технічному стані; збільшення частки тролейбусів, які створюють низький рівень шуму, у структурі міського транспорту; обмеження швидкості руху АТЗ на міських вулицях міста і дорогах; логістичне обґрунтування організації автотранспортного руху; посилювання контролю за технічним станом АТЗ, особливо за тими, термін експлуатації яких понад десяті років; створення додаткових смуг зелених насаджень; встановлення шумозахисних екранів, ефективних конструкцій тощо. Впровадження цих заходів сприятиме зменшенню ШЗД сельбищних територій Одеси [1].

Альтернативні заходи щодо бородьби з шумом

Використання шумозахисних вікон. Шумозахисні вікна, завдяки своїм трикамерним склопакетам, значно знижують рівень шуму, забезпечуючи кращий сон, відпочинок, концентрацію уваги, й загалом, підвищуючи комфорт життя, роблячи його тихішим й спокійнішим, що особливо актуально для жителів шумних районів, аеропортів та промислових зон.

Регулювання дорожнього руху, яке включає в себе введення зон з обмеженою швидкістю, заборону на використання гучних сигналів, віддавання пріоритету громадському транспорту та велосипедам, а також створення пішохідних зон, значно знижує рівень шуму та забруднення повітря, роблячи місто більш тихим, безпечним й комфортним для життя, а також покращує якість життя людей.

Озеленення міста. Озеленення міста, завдяки щільним кронам та листю дерев та кущів, значно знижує рівень шуму, роблячи повітря чистішим, а місто – прохолоднішим, красивішим й приємнішим для життя, а також дає людям можливість відпочити від шуму та метушні.

Виведення за міську межу вантажного та транзитного автотранспорту. Впровадження міськелектротранспорту. Впровадження на рівні прийняття архітектурно-планувальних рішень нових побудов зі спеціальних шумопоглинаючих матеріалів. Обладнання шумопоглинаючими засобами розважальних об’єктів та комплексів.

По мірі зростання населення міста та збільшення розмірів міської забудови, необхідно розбивати нові парки та сквери. Під час озеленення міста перевагу надавати деревам та кущам, які мають найбільшу здатність поглинання забруднюючих речовин, і є стійкими до захворювань.

Висновки. Отже, шумове забруднення – це серйозна проблема для Одеси, яка може мати негативний вплив на здоров'я людей, їхню працездатність, емоційний стан та якість життя в цілому.

Дослідження показують, що рівень шуму в Одесі перевищує допустимі норми, особливо в центрі міста та поблизу великих магістралей. Це пов’язано з низкою факторів, включаючи інтенсивний рух, будівельні роботи та промисловий шум.

Список використаних джерел:

1. Полетаєва Л.М., Сафранов Т.А., Житкевич Я.Я. Оцінка шумового забруднення урбанізованих територій від автотранспорту (на прикладі міста Одеса). URL: http://ecoj.dea.kiev.ua/archives/2022/2/10.pdf (дата зверенення: 12.03.2024).

Чернюк Ю.Р.
Здобувачка 27 групи ФМЕ
Михайлюк О.Л.
кандидат економічних наук, доцент

ВІЙСЬКОВІ ДІЇ І ПРОБЛЕМИ ЗАБРУДНЕННЯ ЧОРНОГО МОРЯ

Чорне море завжди привертало увагу туристів і мандрівників. Проте, під цією поверхнею криється проблема, яка загрожує його екосистемі та життю тварин: забруднення. На сьогоднішній день природа Чорного моря знаходиться у кризовому стані. Вплив негативних природних і антропогенних чинників неминуче веде до зміни екосистеми. В основному акваторію спіткали ті ж проблеми, що і інші моря.

Зараз найбільш важливими та актуальними для Чорного моря є п’ять проблем: зниження біологічного різноманіття, зменшення запасів промислових видів риб та неконтрольований вилов риби, руйнування берегів, забруднення морського середовища, вплив морського транспорту.

Забруднення води, втрата природного середовища, перевищення рибальських квот, нелегальний вилов риби, а також зміни в кліматі є основними факторами, що впливають на стан біорізноманіття в Чорному морі.

Деякі види риб та морських істот, такі як дельфіни, кілька видів китів, морські черепахи та деякі види крабів, знаходяться під загрозою вимирання через різні види антропогенних та природних впливів.

Проблема зниження біорізноманіття в Чорному морі є серйозним викликом для його екосистеми та природних ресурсів. Забруднення, викликане

викидами промислових відходів, сільськогосподарським стічними водами, та нелегальним скиданням сміття, важко утримати під контролем. Це відбивається на якості води та здоров'ї морських організмів. Внаслідок цього деякі види риб та інших морських істот стають на межу вимирання, погіршується риболовля та інші аспекти морського життя.

Одним з головних факторів руйнування берегів є забудова та розвиток туристичних інфраструктур без врахування екологічних наслідків. Будівництво готелів, портів, пляжних курортів та інші будівельні проекти часто порушують природну структуру узбережжя, що призводить до прискореної ерозії ґрунту та зниження біорізноманіття узбережжя.

Із початком повномасштабного вторгнення ситуація із негативним впливом на моря значно погіршилася. Вже з перших днів стало очевидно, що військові дії, бомбардування прибережних міст, блокади портів та забруднення морських вод нафтою та іншими речовинами мають далекосяжні наслідки для морського середовища. Загалом, у період з січня по жовтень 2022 року вчені України, Румунії, Болгарії, Туреччини та Грузії офіційно зареєстрували 913 випадків загибелі китоподібних Чорного моря. Це у 2-3 рази більше, ніж у 2019-2021 роках. Це лише ті випадки, коли вони фіксували підтверджений факт загибелі, тож реальна кількість може бути в рази більшою. Крім того, незвичайно високою є кількість випадків, коли тварини викидалися живими. В Україні більшість таких випадків припадає на Крим, а точніше на Севастополь, де розташовані російські військові бази.

Російські військові кораблі створюють проблеми не лише коли пересуваються в акваторії моря, запускають ракети чи неконтрольовано скидають забруднюючі речовини. Вони можуть становити загрозу навіть коли опиняються на дні моря після затоплення. Зокрема, науковці відмічають, що ворожий крейсер «Москва» затонув у північно-західній частині Чорного моря, де розташовані об’єкти природно-заповідного фонду та рідкісні оселища. Саме тут знаходиться ботанічний заказник загальнодержавного значення «Філофорне поле Зернова», який був створений для охорони угруповання червоної водорості філлофори.

Затоплена військова техніка також несе ще одну загрозу – розливи нафтопродуктів, які створюють на поверхні моря непроникну для кисню плівку. Крім того, вони токсичні для мешканців моря, особливо мікроскопічних організмів, які мешкають у тонкій плівці біля поверхні моря – нейстоні. Цей поверхневий шар води виконує функції «інкубатора» для молоді багатьох водних організмів. Його знищення може призводити до суттєвих змін у харчових ланцюгах та порушення всього балансу в екосистемах.

А справжньою катастрофою для цього району і всього півдня України стало знищення російськими військами греблі Каховської ГЕС у червні 2023 року. У зоні затоплення опинилися декілька об’єктів природно-заповідного фонду, зокрема і вище згаданий Нижньодніпровський НПП. Існування окремих видів та екосистем було поставлено під загрозу.

Підрив Каховської греблі має негативні наслідки і для Чорного моря. В море потрапила велика кількість прісної води, забрудненої паливно-мастильними матеріалами, добривами, стічними водами із затоплених населених пунктів та полів. Додатково джерелом вторинного забруднення можуть стати і донні відклади Каховського водосховища, де десятиліттями накопичувалися викиди промислових підприємств.

Висновки. Для розв'язання цієї проблеми необхідно вжити комплекс заходів, включаючи розробку ефективних планів землекористування, встановлення екологічних стандартів для будівельних проектів узбережжя, посилення контролю за викидами сміття та іншими забруднюючими речовинами в море та сприяння відновленню розораних прибережних зон шляхом впровадження проектів з ландшафтного оновлення та відновлення ґрунтів. Тільки спільними зусиллями можна зберегти береги Чорного моря та забезпечити стале майбутнє для екосистем цього регіону.

Список використаних джерел

1. Як війна вплинула на Чорне море. URL: https://www.ukrainer.net/viyna-chorne-more/ (дата звернення: 23.03.2024).

2. Салтис. Т.Війна і море: як бойові дії загрожують екосистемам Чорного та Азовського морів. URL: https://ecoaction.org.ua/vijna-i-more.html (дата звернення: 23.03.2024).

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

«Маркетингові Тренди та Логістичні Рішення на Міжнародному ринку»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1	Акінфієва А. М.	23У	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Новак Г.В.	86
2	Андрієнко О.О.	23У	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	Новак Г.В.	88
3	Балтян Я. О.	35М	АЛГОРИТМ І КЛАСИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ	Кочевий М.М.	90
4	Барановська М. В.	25М	ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	Кочевой М.М.	92
5	Барановська М. В.	25М	МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ	Стрий Л. О.	96
6	Бирка К. О.	35М	ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	Кочевой М.М.	98
7	Гадевич К.М.	23У	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ	Новак Г.В.	100
8	Георгієва Л. Г.	25М	ВПЛИВ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	Андрєєва Н.М.	102
9	Георгієва Л. Г.	25М	КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ	Сало Я.В.	105
10	Георгієва Л. Г.	25М	ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ЧИННИКІВ	Кочевой М.М.	109
11	Глусь Д.С.	23У	СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО	Новак Г.В.	112

			МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ		
12	Голоколєнцева М.В.	45/1М	ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Обнявко О.В	114
13	Голоколєнцева М.В.	45/1М	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Новак Г.В	116
14	Давидова К.О.	25М	ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	Стрий Л.О.	120
15	Дмитрієва К.	35М	СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ БІЗНЕСІВ	Новак Г.В	122
16	Дроздова Є.С.	23У	МОТИВАЦІЯ ОРІЄНТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВАЧА	Новак Г.В	125
17	Дячук К. І.	17	ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ	Милько І.П.	126
18	Жорнова Д.	55М	ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ	Тарасова К.І.	128
19	Іванчихіна М. С.	25М	ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ PRODUCT PLACEMENT	Стрий Л.О.	133
20	Іванчихіна М. С.	25М	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ	Кочевой М.М.	135
21	Карапіра О. О.	35М	ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	Кочевой М.М.	138

22	Карапіра О. О.	35М	ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ	Сало Я.В.	140
23	Кириченко І.	45/1М	ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ САЙТУ	Новак Г.В.	142
24	Клейнер І.А.	23У	ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ ВИТРАТ	Новак Г.В.	146
25	Кобзар А. С.	35М	ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН	Кочевой М.М.	148
26	Кобзар А. С.	35М	РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	Сало Я.В.	150
27	Ковальчук Г.В	46М	СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	Стрий Л.О.	152
28	Копильченко Я. О.	25мбМ	ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА: ПСИХОЛОГІЯ ЦІН	Кочевой М.М.	153
29	Копильченко Я. О.	25мбМ	МЕТОДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВАРУ	Сало Я.В.	156
30	Копильченко Я. О.	25мбМ	ВАЖЛИВІСТЬ РЕАГУВАННЯ НА НЕГАТИВНІ ВІДГУКИ ДЛЯ УСПІХУ КОМПАНІЇ	Стрий Л.О	158
31	Костенко О.В	26М	ТИЗЕРНА РЕКЛАМА НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ	Стрий Л.О	160
32	Костенко О.В	26М	ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ. СКЛАД ТА СТРУКТУРА ЦІНИ. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН. ВИДИ ЗНИЖОК.	Кочевий М.М	161
33	Кравцова В. В.,	23У	СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ТОВАРУ	Новак Г.В.	165
34	Крамчанінова А. О	23У	СУТНІСТЬ І СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	Новак Г.В.	167

35	Криворот Є. О.	23У	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	Новак Г.В.	169
36	Крюковська С.О.	35/1М	РОЛЬ ВИСТАВОК У ПРОСУВАННІ ТА МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ	Новак Г.В.	171
37	Крюковська С.О.	35/1	ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК	Обнявко О.В.	174
38	Куцмус В. О.	17	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	Милько І.П.	176
39	Лаптева В.Р.	25/1М	СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	Стрий Л.О.	178
40	Ляхов В.А.	46/1М	ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА АНАЛІТИКА ДАНИХ	Новак Г.В.	179
41	Ляхов В.А.	46/1М	РОЗВИТОК СЕЛИЩА ДОБРОСЛАВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ	Новак Г.В.	181
42	Маковецька К. Р.	25/1М	ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ЦІН НА ТОВАРИ ДО ДНЯ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА	Кочевий М.М	184
43	Марчук І.С. Орловська С.С.	55М	КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ	Тарасова К.І.	187
44	Марчук І.С. Орловська С.С.	55М	МОДЕЛІ ТВОРЧОГО ВИРІШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОБЛЕМ	Тарасова К.І.	191

45	Мельниченко О.С.	23 У	ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	Новак Г.В.	195
46	Мельничук О.А.	23У	РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Новак Г.В.	197
47	Наконечна О.В..	25МБМ	ВІДЕО В МАРКЕТИНГУ	Стрий Л.О	199
48	Озарінська А.В.	46/1М	ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ В СЕЛІ КУРІСОВЕ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	Новак А.В.	202
49	Озарінська А.В.	46/1М	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛІЗУ СПОЖИВАЦЬКИХ ПРОБЛЕМ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ	Новак Г.В.	204
50	Панаєт О.В.	36М	ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ «ADOBE SYSTEMS»	Кочевий М.М.	207
51	Панаєт О.В..	36М	SEO АНАЛІЗ САЙТУ УНІВЕРСИТЕТУ ЗА ДОПОМОГОЮ AHREFS	Сало Я.В.	209
52	Плисюк Ю.А.	17	ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ ТА ЇХ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ	Милько І.П.	211
53	Познякова А. С.,	55М	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	Тарасова К.І	213
54	Праведна О. В.,	23У	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	Новак Г.В	216
55	Проценко А. О.	23У	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ	Новак Г.В	218
56	Рудко В.В.	35М	ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ	Сало Я.В	220

57	Сауляк К.А.	23У	ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	Новак Г.В	222
58	Семенчова А. С.	36/1М	ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	Кочевой М. М.	224
59	Семикіна У. О.	36М	РОЗВИТОК ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОДАЖІ	Сало Я.В.	226
60	Склярук Є.Р.	46/1М	МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Новак Г.В	228
61	Слівинська В.	26М	ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ПОСЛУГ	Кочевой М. М.	235
62	Тащі Д.О.	36/1М	СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	Кочевой М. М.	238
63	Тащі Д.О.	36/1М	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ	Сало Я. В.	240
64	Тищук А.С.	23У	ФУНКЦІЇ, ПРАВА ТА ОБОВ’ЯЗКИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	Новак Г. В.	242
65	Фараонов Є. Р.	36/1М	РОЛЬ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ: ІНТЕГРОВАНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ	Сало Я. В	244
66	Фараонов Є. Р.	36/1М	РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ (ІОТ) У ВДОСКОНАЛЕННІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК	Обнявко О.В	246
67	Фараонов Є. Р.	36/1М	АДАПТАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗ	Кочевой М.М	249

68	Філозова А. О.	23У	ПАБЛІК РИЛЕЙШНС (PR) ЯК МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ	Новак Г.В.	251
69	Хачірова Ю.	35М	ВИСТАВКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	Новак Г.В.	253
70	Черепенко Л.А.	26М	ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН	Кочевой М.М	257
71	Чечельницький О.	46М	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	Новак Г.В.	260
72	Чумаченко А.П.	15М	КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ. ПРО КРЕАТИВ І НЕ ТІЛЬКИ	Новак Г.В	263
73	Шахкян А. Р.	36/1М	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	Сало Я. В.	265
74	Шахкян А. Р.	36/1М	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	Сало Я. В.	268
75	Шевченко Я.А.	23У	МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ	Новак Г. В.	270

Акінфієва А. М.
Здобувач 23 групи ФМОІТ
Науковий керівник, викладач **Новак Г. В.**

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов глобалізації та постійної конкуренції на ринку, аналіз маркетингової діяльності стає ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Маркетинг, як складова стратегічного управління, не тільки визначає способи залучення та утримання клієнтів, але й визначає поведінку підприємства на ринку в цілому.

У світлі швидкої зміни умов ринку, важливо не лише адаптуватися до нових умов, але й передбачати їхні зміни. Аналіз маркетингової діяльності надає підприємствам засоби для цього. Він допомагає виявляти сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства – це один із ключових напрямків аналізу бізнесу. Його здійснюють у системі економічної та стратегічної оцінки діяльності бізнесу. За результатами аналізу маркетингової діяльності керівники підприємства зазвичай приймають низку управлінських рішень, пов'язаних із поведінкою компанії на ринку. [1]

Вплив маркетингових заходів потрібно аналізувати в короткостроковій і довгостроковій перспективі. У короткостроковій перспективі основним ефектом є збільшення доходів від продажу наявних продуктів. У довгостроковій перспективі висновки мають ґрунтуватися на обсягах продажів відповідно до змін у потребах та лояльності споживачів, а також на тому, чи відповідає структура асортименту продукції компанії цим мінливим вимогам ринку.

Алгоритм реалізації процесу аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві складається з наступних етапів:

- діагностика маркетингового середовища підприємства;
- побудова SWOT-аналізу;
- оцінка функціональної та інструментальної підсистем маркетингу;
- оцінка управління маркетинговими ресурсами;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Алгоритм реалізації аналізу ефективності маркетингової діяльності має носити ознаки експрес-аналізу, що дозволить швидко робити висновки та реагувати на ситуацію без залучення значних обсягів додаткових коштів на реалізацію самої процедури аналізу. [2]

Процес формування маркетингової діяльності на підприємстві складається з етапів направлених на управління попитом потенційних споживачів і задоволення потреб ринку. Під час формування системи маркетингової діяльності на підприємстві необхідно визначити головні принципи та функції маркетингової діяльності, врахувати конкурентне

середовище, в якому діє підприємство, а також розробити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися процес управління маркетинговою діяльністю. [3]

Основними завданнями маркетингового аналізу є:

- Вивчення ринку, тенденцій його розвитку та ключових гравців;
- Аналіз попиту та його структури;
- Вивчення факторів, що формують попит;
- Аналіз конкурентів;
- Розробка стратегії просування;
- Розробка методів стимулювання збуту;
- Дослідження ефективності систем продажу;

Щоб об'єктивно оцінити досягнення маркетингової стратегії компанії та результати її виконання, необхідно проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище компанії. Показники внутрішнього середовища характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства, а саме: прибутковість, фінансова стабільність, фактичні фінансові витрати, пов'язані з поточною стратегією, і її стратегічний потенціал, особливо прибутковість потенційних ресурсів. До показників зовнішнього середовища відносяться темпи зростання і привабливість галузі, частка компанії на ринку, потенціал ринкового попиту, зростання обсягу продажів, успішність відносин компанії зі споживачами, конкурентами та іншими контактами.

Результати аналізу маркетингової діяльності на підприємстві використовують для своєчасного виявлення змін у зовнішньому середовищі та гнучкого пристосування до них, використання ринкових можливостей у маркетинговій діяльності, виявлення ринкових загроз для ринку та запобігання їх негативним наслідкам, а також визначити ключові конкурентні переваги компанії.

Якісно проведений аналіз маркетингової діяльності висвітлить ті сфери, які працюють добре, і ті, які не відповідають стандартам компанії. Це дозволить керівництву компанії приймати рішення на основі фактів та їхнього аналізу.

Отже, аналіз маркетингової діяльності підприємства виявляється ключовим інструментом у формуванні успішної стратегії на ринку. Цей аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства, розуміти потреби та очікування споживачів, оцінювати конкурентну ситуацію і визначати можливості для розвитку.

Завдяки аналізу маркетингової діяльності підприємство може ефективно адаптувати свою стратегію до змін на ринку, уникати ризиків і максимізувати свій потенціал для досягнення успіху. Такий аналіз не лише дозволяє підтримувати поточні показники ефективності, але і створює фундамент для майбутнього зростання та розвитку підприємства на конкурентному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Аналіз маркетингової діяльності (маркетинговий аудит) підприємства. – URL: https://a-balance.ub.ua/service/23381-marketingoviy-analiz-audit-biznesu.html (дата звернення: 04.05.2024)

2. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. − № 1 (26) – 2021. – Харків: Стиль-Издат, 2021. – 142 с.

3. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 38.

Андрієнко О.О.
Здобувачка 23групи ФМОІТ
Науковий керівник, викладач **Новак Г. В.**

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, а споживчі уподобання швидко змінюються, ефективне управління маркетингом стає вирішальною складовою успіху будь-якого підприємства. Саме тому актуальним питанням стає розгляд сучасних підходів до формування комплексу маркетингу на підприємстві. Сучасний бізнес вимагає не лише реактивного підходу до маркетингу, але й стратегічного бачення, орієнтованого на досягнення довгострокових цілей. Велике значення набуває інтеграція різноманітних інструментів та каналів комунікації для створення комплексної стратегії, яка максимізує вплив на цільову аудиторію.

Більшість науковців пов’язують поняття «комплекс маркетингу» та його вмісту з сукупністю ключових елементів, складових, інструментів управління маркетинговою діяльністю, які здатні досягти або направлені на досягнення поставленої мети через задоволення потреб ринку та виготовлення необхідного товару.

Комплекс маркетингу (маркетинговий-мікс) можна визначити як стратегічний інструмент, який використовується підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей та задоволення потреб своїх клієнтів. Дж. Маккарті запропонував з’єднати ці заходи у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування[1]. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion) [2].

- Продукт (Product): Це асортимент продуктів або послуг, які пропонує підприємство своїм клієнтам. Цей елемент міксу включає в себе розробку, упакування, брендування та послуги, пов'язані з продуктом.
- Ціна (Price): Це стратегія ціноутворення, яка визначає, скільки коштує продукт або послуга для клієнтів. Включає в себе встановлення цін на

основі конкурентного аналізу, витрат на виробництво, позиціонування на ринку та стратегії знижок.

- Промоція (Promotion): Це способи, якими підприємство привертає увагу потенційних клієнтів та стимулює їх до покупки. Це може бути реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, просування в соціальних медіа тощо.
- Місце (Place): Це канали розподілу, через які продукт чи послуга досягає клієнтів. Це може бути роздрібна торгівля, оптові канали, інтернет-магазини, ресторани, сервісні центри тощо.

Успішне поєднання цих елементів в маркетинговому міксі допомагає підприємству досягти своїх цілей, забезпечити конкурентоспроможність на ринку та задовольнити потреби клієнтів.

Розглянувши поняття та основні елементи щодо сутності, складу та процесу формування комплексу маркетингу, можемо виділити наступні ефективні підходи до розробки маркетингового міксу: споживчий, продуктивний та інтегрований підходи [3].

1) Споживчий підхід, передбачає формування і використання основних складових маркетингового комплексу безпосередньо до вимог і вподобань споживачів, задля завоювання та збільшення кількості лояльних споживачів. Підприємства активно аналізують потреби та бажання своїх клієнтів, вивчають їхні уподобання та поведінку, щоб створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам. Це може включати персоналізовані пропозиції, програми лояльності та інші ініціативи, спрямовані на підвищення задоволеності клієнтів.

2) Продуктивний підхід до маркетингу - це стратегічний підхід, спрямований на досягнення конкретних цілей, таких як збільшення продажів, підвищення відомості про бренд, залучення нових клієнтів. Він базується на зборі та аналізі даних про ринок, конкурентів та цільову аудиторію, передбачає постійний контроль і оцінку ефективності кожної маркетингової ініціативи та стратегії Це дозволяє вчасно виявляти проблеми і вносити корективи для підвищення ефективності, зрозуміти, що працює, а що не працює, і, відповідно, покращувати маркетингові стратегії.

3) Інтегрований підхід - передбачає формування комплексу маркетингу, який буде враховувати не тільки споживача і безпосередньо інтереси самого підприємства-виробника, а також інструменти (елементи, заходи) пов’язані з індивідуальним підходом до кожного споживача при збуті товарів і послуг враховуючи їх поведінку на ринку. Такий підхід поєднує різноманітні канали комунікації та інструменти для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Це означає, що вони активно використовують як традиційні методи реклами та продажів, так і цифрові технології, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг та електронна комерція.

Отже, сучасні підходи до формування комплексу маркетингу на підприємстві є ключовими для досягнення успіху та конкурентної переваги на ринку. Новітні технології надають підприємствам широкий спектр інструментів

для взаємодії зі споживачами та аналізу ринкових тенденцій. Адаптація до цих нововведенням дозволяє підприємствам збільшувати ефективність своїх маркетингових стратегій та підвищувати задоволення клієнтів.

Список використаних джерел

1. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. – 2010. – № 5. – С. 70–75.

2. Артімонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.

3. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига, І. І. Лоїк // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 4 (70). – Том 2. – С. 144–149.

Балтян Я. О.
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Кочевий М. М.
кандидат економічних наук, доцент

АЛГОРИТМ І КЛАСИФІКАЦІЯ ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціна є однією із найбільш очевидних та складних одночасно економічних, соціальних, управлінських категорій, які визначають процес, котрий у теоретичній та практичній площині називається ціноутворенням. Сьогодні питання встановлення ціни на продукти, товари, роботи, послуги є одним із етапів реалізації бізнес-ідеї, етапів бізнес-планування, реалізації певної ринкової стратегії, розвитку бізнесу тощо.

Метою ціноутворення є досягнення оптимального балансу між задоволенням потреб споживачів, максимізацією прибутку та забезпеченням конкурентоспроможності підприємства на ринку.

На ціну впливають численні та різноманітні фактори, сучасна економіка ділить їх на три групи наступним чином:

— Базові (сюди відносяться різні витрати — внутрішньовиробничі та позавиробничі. Зміна цін під впливом цих чинників відбувається в тому ж напрямку, що і зміна витрат);
— Кон'юнктурні (чинники, що витікають з мінливості ринку і залежать від макроекономічних умов, споживацького попиту);
— Регулюючі (чинники, що визначаються ступенем втручання держави в економіку) [1, с. 103].

Джерелами встановлення ціни є чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. До внутрішніх чинників відносять:

- рекламу (чим краща, оригінальніша реклама, тим ціна товарів виробника вище);
- специфіку виробленої продукції (чим вище ступінь її обробки, чим унікальніша якість, тим ціна вище);
- особливості виробничого процесу (продукція дрібносерійного й індивідуального виробництва має більш високу собівартість; товари масового виробництва мають відносно низькі витрати і не настільки високу ціну);
- ринкову стратегію й тактику виробника (орієнтація на один або кілька ринкових сегментів);
- специфіку життєвого циклу товару;
- тривалість просування товару по ланцюгу від виробника до споживача;
- якість продукції;
- організацію сервісу при продажу та в наступному періоді, після реалізації;
- обсяг ринку;
- імідж виробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

До зовнішніх чинників впливу відносяться наступні:

- політична стабільність країни-виробника й держав, де відбувається збут продукції фірми;
- відсутність на вільному ринку якихось необхідних ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових);
- характер регулювання економіки державою;
- рівень та динаміка інфляції;
- обсяг і особливості існуючого й перспективного купівельного попиту;
- наявність і рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції [3].

Ціноутворення в кожній сфері діяльності відбувається по різному, бо вищезазначені чинники по різному впливають на нього. Але базовий алгоритм ціноутворення можна описати так: спочатку відбувається розробка класифікації витрат на виробничі, загальновиробничі та інші, визначення бази розподілу. Далі аналіз структури витрат за попередній звітний період, який повнісю завершився. Наступними йдуть обчислення виробничої собівартості, обчислення загановиробничих витрат і їх розподіл на кінець місяця, обчислення інших витрат, обчислення повної собівартості в управлінському обліку. Та наостанок визначення фактичних фінансових результатів, коригування цінової політики через управління витратами. Важливо також враховувати психологічні аспекти ціноутворення, такі як сприйняття ціни споживачами, стратегії фіксації цін, розміщення продукту на ринку та інші. Тож як підсумок можна зазначити, що ефективний алгоритм ціноутворення повинен забезпечувати прибутковість бізнесу та задовольняти потреби споживачів [2, с. 143].

Тож як підсумок можна зазначити, що правильна класифікація чинників ціноутворення є важливим аспектом стратегічного управління цінами для

підприємств у сучасному середовищі. А складання та дотримання алгоритму ціноутворення є значним спрощенням та покращенням роботи над визначенням ціни товару чи послуги. Виробники та постачальники повинні уважно аналізувати різні чинники, які впливають на ціноутворення не тільки при початковому визначенню ціни, а й при подальшому життєвому циклу товару на ринку. Це допоможе ефективно управляти цінами та забезпечить конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Барабанова В., Ніконенко Б. Особливості маркетингового ціноутворенняв сучасних умовах ведення бізнесу. Торгівля і ринок України. №1(53). 2023. URL: https://torgivlyan.donnuet.edu.ua/index.php/torgivlya/article/view/123/125 (дата звернення: 03.04.2024).
2. Могилевська О., Слободяник А., Дани-левська-Жугунісова О. Ключові аспекти ці-ноутворення як елемент маркетингової полі-тики підприюмства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. No 2. С. 140-145.
3. Ястремська, Н. М. МЕНЕДЖМЕНТ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. С. 82-86.

Барановська М. В.
Здобувачка 25М групи ФМЕ
Кочевой М.М.
кандидат економічних наук, доцент

ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні ринкові реалії вимагають нового підходу до ціноутворення. Традиційні методи затвердження цін більше не можуть задовольнити потребу в швидкому та гнучкому реагуванні на зміни. Перехід від традиційного ціноутворення до динамічного - це не просто примха, а стратегічно важливий процес зі значними комерційними перевагами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед науковців, які проводили дослідження та публікували роботи з маркетингу, в тому числі цінового аналізу, варто відзначити наступних: Н. Корольова, О. Фоміна, С. Хмільовський, О. Перетятько, Н. Якименко та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні багато компаній зустрічаються з проблемою вдалої та правильної реалізації стратегії гнучких цін. Перш за все, підприємці не до кінця обізнані в перевагах та недоліках даного способу, а далі - не розуміють, для яких саме бізнесів це було б ефективно.

Постановка завдання. Метою даної статті є виокремлення найголовніших аспектів в діяльностях з гнучкими цінами, ознайомлення з їх перевагами та недоліками, а також проведення аналізу, коли використання цієї стратегії буде найефективнішим та найприбутковішим.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як визначається ціна на товар чи послугу на ринку? Все залежить від попиту та пропозиції. Якщо попит високий, а пропозиція низька - ціни зростатимуть. Якщо попит низький, а пропозиція висока - ціни падають.

Динамічне ціноутворення - це стратегія, яка використовує гнучкі ціни замість фіксованих. Продавець може змінювати ціну в режимі реального часу, орієнтуючись на:

- ціни конкурентів
- попит і пропозицію
- період часу
- термін придатності продукції
- витрати на логістику та маркетинг
- геолокацію покупців
- курс валют

Компанії використовують динамічне ціноутворення, щоб максимізувати свій прибуток відповідно до ринкових умов [1].

Існують способи забезпечення максимально ефективного динамічного ціноутворення. Найважливіший з них - встановлення повної прозорості цін для клієнтів. Вони повинні знати все, що може вплинути на кінцеву вартість продукту. Цю стратегію також можна реалізувати за допомогою мотивації клієнтів. Пікові ціни допомагають збільшити пікові прибутки [2].

Багато провідних компаній електронної комерції запровадили динамічне ціноутворення і з вигодою використовують одержувані переваги. Світові гіганти, такі як eBay і Amazon, використовують моніторинг цін конкурентів та різні типи динамічного ціноутворення для досягнення двох цілей: залучити якомога більше клієнтів і збільшити прибутковість. Amazon змінює ціни 2,5 мільйона разів на день. В середньому ціна на кожен товар коригується кожні 10 хвилин. Хоча така стратегія подобається не всім покупцям, вона збільшила прибуток Amazon на 25%.

Подібні системи використовують Uber та Ukron. Якщо ви часто користуєтеся їхніми послугами, то могли помітити, що іноді доводиться платити різні ціни за один і той самий маршрут. Це називається динамічним ціноутворенням, коли вартість проїзду коливається залежно від попиту [3].

Сьогодні стратегії динамічного ціноутворення є одним з найважливіших інструментів в індустрії електронної комерції з кількох причин:

1. Прискорення процесу переоцінки збільшить продажі та підвищить прибуток. Використання наявних даних для динамічної оптимізації може підвищити коефіцієнт конверсії. За даними аналітиків McKinsey, використання динамічних моделей ціноутворення може збільшити продажі на 5%.

2. Ви зможете відстежувати всі зміни на ринку та діяти більш ефективно. Наприклад, пропонувати знижки та акції на надлишкові товари, в тому числі на товари конкурентів, щоб звільнити складські площі та збільшити товарообіг.

3. Можливість викликати інтерес до певного продукту. Це також працює на рівні впливу на поведінку покупців і допомагає оцінити рівень попиту. Якщо покупець стежить за змінами цін на певний товар на платформі електронної комерції і бачить, що цінник зростає, це може спонукати до купівлі цього товару.

4. Розуміння загальних тенденцій у галузі - ще одна важлива перевага. Можна дізнатися, які товари ваших конкурентів продаються найбільше і за якою ціною. Відстежуючи конкурентів, можна миттєво оптимізувати ціни відповідно до їхніх змін.

Однак компанії, які застосовують динамічне ціноутворення можуть зустрітися з багатьма недоліками, зокрема:

1. Постраждалі клієнти

Ціноутворення, орієнтоване на попит, може мати небажаний ефект - викликати обурення та засмучення серед клієнтів, які дізнаються, що їх піддали ціновій дискримінації. Наприклад, коли пасажири авіакомпанії порівнюють ціни на квитки, один пасажир може виявити, що він платить удвічі більше, ніж інший пасажир. У таких випадках клієнти можуть відчувати себе ошуканими або обдуреними.

2. Зменшення лояльності

Динамічне ціноутворення може послабити лояльність клієнтів до бренду компанії, якщо воно викликає у них розчарування та злість. Якщо компанія заслужила довіру своїх клієнтів, вони з більшою ймовірністю будуть купувати у неї знову і знову, а не шукатимуть деінде дешевшу ціну. Клієнти з більшою ймовірністю будуть шукати продукти та послуги в інших компаніях, якщо вони знають, що компанія практикує ціноутворення на основі попиту.

3. Посилення конкуренції

Якщо споживачі не прив'язані до конкретної компанії, вони підуть туди, де найкращі знижки. Онлайн-покупці можуть швидко порівняти ціни різних постачальників на один і той самий товар чи послугу. Стратегії динамічного ціноутворення дозволяють компанії змусити своїх конкурентів знизити ціни, щоб конкурувати, якщо вона пропонує дешевші товари, ніж інші. Нижчі ціни на продукцію та нижча норма прибутку через посилення конкуренції - це погано для компаній, але добре для клієнтів.

Наступні питання допоможуть вам визначити, чи підходить динамічне ціноутворення для вашого бізнесу :

1. Чи можете ви визначити, коли і як змінюється попит?

Без орієнтиру для вимірювання того, як змінюється ринок, неможливо зробити ефективне коригування цін.

2. Як клієнти реагують на динамічне ціноутворення?

Зміни цін можуть лякати клієнтів. Якщо ваша компанія підвищує ціни, а ваші конкуренти цього не роблять, клієнти можуть покинути вашу компанію.

3. Яка репутація вашої компанії?

Якщо ви давно на ринку і є відомим брендом, варто використовувати динамічну модель. Якщо відносно невелика компанія в переповненій галузі піднімає ціни за власною примхою, це, безсумнівно, призведе до падіння продажів.

4. Скільки коштують ваші витрати?

Порахуйте, скільки ви витрачаєте на маркетинг, логістику та оренду. Чи покриють нові ціни ваші витрати?

5. Які ще компанії використовують динамічне ціноутворення?

Якщо ваші конкуренти вже побачили переваги динамічного ціноутворення в цій сфері, можливо, ви захочете впровадити його у власному бізнесі.

Висновки і перспективи подальших розробок. Динамічне ціноутворення відіграє важливу роль у сучасній електронній комерції, дозволяючи ритейлерам коригувати ціни відповідно до потреб ринку та дій конкурентів, щоб максимізувати свої прибутки. Сучасні інструменти моніторингу цін та динамічного ціноутворення можна використовувати для оптимізації переоцінки товарів. Однак вони потребують певного вдосконалення та збільшення спектру функцій, таких як: інтеграція з платформами електронної комерції, можливість налаштування різних стратегій та інших. Тому в найближчий час було б актуально займатися розробкою спеціальних інструментів для гнучкого керування цінами в залежності від потреб вашого бізнесу [4].

Список використаних джерел

1. Різке підвищення вартості може відлякати клієнтів. Laba (Лаба) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять. URL: https://laba.ua/blog/3526-dynamichne-cinoutvorennya (дата звернення: 06.03.2024).
2. Динамічне ціноутворення: переваги, види і стратегії - Мережа супермаркетів "Наш Край". Мережа супермаркетів "Наш Край". URL: https://nashkraj.ua/uk/blog/dynamichne-tsinoutvorennya-perevagy-vydy-i-strategiyi/ (дата звернення: 06.03.2024).
3. Що таке динамічне ціноутворення - Pricer24. Pricer24. URL: https://pricer24.com/uk/blog/shho-take-dinamichne-czinoutvorennya/ (дата звернення: 06.03.2024).
4. Що таке динамічне ціноутворення? Як це працює з прикладами. BusinessYield. URL: https://businessyield.com/uk/marketing /що-таке-динамічне-ціноутворення/ (дата звернення: 06.03.2024).

Барановська М. В.
Здобувачка 25М групи ФМЕ
Стрий Л. О.
доктор економічних наук проф.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингові комунікації - це діяльність компанії з інформування, переконання та нагадування ЦА про свою продукцію, стимулювання збуту, налагодження партнерських відносин між компанією та громадськістю тощо. Маркетинг-мікс включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж.

Діяльність зі зв'язків з громадськістю (PR, Public Relations) - це практика управління поширенням інформації між окремими особами або організаціями, з одного боку, і громадськістю, з іншого, та побудова взаємовідносин між ними. PR - це також мистецтво створення і впровадження образу самої компанії, її товарів і послуг в рамках багатьох цінностей соціальної групи. Його також називають "іміджем компанії" і ставлять за мету утвердити цей образ як правильний, ідеальний і необхідний для життя [1].

Його можна використовувати для ефективного вирішення питань маркетингових комунікацій, спрямованих на створення сприятливого корпоративного іміджу. Це можуть бути медіа, соціальні мережі та особисті контакти. Це складна, багаторівнева система заходів, спрямованих на донесення до ЦА цінностей компанії та того, що є цікавим і корисним для споживачів.

У залежності від цільових орієнтирів організації PR-комунікацій розрізняють економічну ефективність, тобто розширення присутності на ринку та збільшення продажів, і комунікативну ефективність - психологічний вплив певних засобів комунікації на свідомість людей.

У сучасній практиці PR-діяльності виділяють якісні і кількісні показники ефективності комунікацій. До кількісним KPI (англ. Key Performance Indicators - ключові показники ефективності) зазвичай ставляться всі показники, які можна виразити за допомогою цифр.

Кількість публікацій (Coverage) - новини, статті, телеефіри, виходи в

Інтернеті і соціальних медіа тощо, включаючи відсоток публікацій з певними характеристиками;

Аудиторія кампанії (Impressions) визначається за даними аудиторії одного

номера, ефіру і т.д., які надаються дослідницькими кампаніями або самими виданнями;

AVE (англ. advertising value equivalency - еквівалент рекламної вартості) виражає рекламну вартість статей, ефірів, публікацій тощо;

ROI - це фінансовий коефіцієнт, який показує рівень фінансової

ефективності інвестицій в підприємство. Показник також відомий як прибуток на інвестований капітал, повернення інвестицій, норма прибутковості або дохід з інвестицій;

Savings - бюджет, зекономлений PR-агентствами для компаній-клієнтів за рахунок генерування додаткових знижок на товари або послуги третіх сторін.

Якісні характеристики включають показники, які клієнти дійсно хочуть оцінити, однак вони не можуть бути чітко виражені в числах або вимагають додаткового специфічного вимірювання:

- Зміна ставлення ЦА до бренду/продукту/послуги/компанії в результаті PR- діяльності;
- Підвищення лояльності аудиторії;
- Зміни в репутації компанії;
- Попередження кризових ситуацій та потенційних бізнес-втрат для компанії;
- Покращення ставлення інвесторів до компанії;
- Зменшення негативних відгуків тощо.

Разом ці методи дають найбільш точну оцінку ефективності діяльності зі зв'язків з громадськістю. Було б помилкою вважати, що якийсь один з представлених методів є кращим або точнішим за інші. Ці методи дуже різняться залежно від сфери застосування PR.

Наприклад, для зовнішнього PR є такі методи, як PR-акції та використання різних ЗМІ. Основною аудиторією тут є мешканці та потенційні виборці.

У випадку внутрішнього PR інструменти, що використовуються, повинні бути спрямовані на працівників організації (керівників відділів, співробітників, технічний персонал тощо). Найчастіше використовуються такі інструменти, як організаційні заходи, внутрішні ЗМІ (газети, інтернет, дошки оголошень), спеціальні тренінги, семінари, зустрічі з керівництвом та розробка корпоративної ідентичності [2, с.25].

Таким чином, дослідження ефективності зв'язків з громадськістю є надзвичайно важливою науковою темою, вирішення якої має на меті не лише відповісти на питання про ефективність, а й надати емпіричний матеріал для теорій у сфері соціальних комунікацій. Більше того, оскільки на сьогодні не існує єдиного підходу до вивчення та оцінки ефективності PR-діяльності, практичне застосування перевірених або нових методів та результати їх релевантності мають велике значення як для теорії, так і для практики.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. Захищена сторінка. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html (дата звернення: 20.03.2024).

2. Маркетингові комунікації: що це таке, види та інструменти маркетингових комунікацій – Wezom. IT-компания полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii (дата звернення: 20.03.2024).

Бирка К. О.
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Кочевой М. М.
кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності є однією з ключових складових міжнародної торгівлі. Воно визначається різноманітними факторами та механізмами, що залежать від специфіки ринків, на яких відбувається обмін товарами та послугами. Окремо, ціноутворення – це процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги, коли ціноутворенням в зовнішньоекономічній діяльності є той же процес, проте він відбувається між різними країнами [1, с.558]. Це включає в себе різноманітні чинники, такі як витрати на виробництво, податки, мита, валютні курси, конкуренція на ринку, попит і пропозиція, політичні та економічні умови тощо.

Ціноутворення на міжнародних ринках має свої особливості порівняно з внутрішньо-ринковими процесами. Однією з ключових різниць є вплив міжнародного попиту та пропозиції, а також курсів валют на формування цін [2, с.56]. Ціни зазвичай зростають, коли попит перевищує пропозицію, і знижуються, коли пропозиція перевищує попит. Зміни в курсах валют можуть зробити товари більш або менш доступними для імпорту або експорту. Тарифи та мита також можуть впливати на ціни товарів на міжнародних ринках. Вони можуть бути встановлені для захисту внутрішнього виробництва від імпорту або для генерації додаткових доходів для уряду. Політичні та економічні фактори, такі як стабільність уряду, правова система, рівень інфляції та інші впливають на ціни товарів на міжнародних ринках через нестабільність уряду або економічні кризи, що в свою чергу призводить до коливань цін, введення санкцій або імпортних обмежень, наслідком чого є обмеження доступу до певних товарів та підвищення їх цін. Крім економічних чинників, на ціни на міжнародних ринках можуть впливати також військові фактори, які в свою чергу впливають на ціни особливо на ринках, пов'язаних з ресурсами, які знаходяться в регіонах, що перебувають під загрозою. У цілому, політичні та військові фактори можуть створювати нестабільність на міжнародних ринках. Вони можуть стати додатковим джерелом ризику для бізнесу та споживачів і відображають складність взаємодії політики та економіки в світовому масштабі.

Міжнародні ціни формуються в результаті складної взаємодії різних економічних, політичних, соціальних та природних факторів, що визначаються умовами кожного конкретного ринку та відносинами між країнами. У міжнародній торгівлі ціни відіграють важливу роль, визначаючи обсяги та напрямки торгівлі між країнами. Світові ціни є результатом складного процесу ціноутворення, що включає в себе різноманітні фактори, такі як витрати на виробництво, конкуренцію на ринках, валютні курси та рівень інфляції. Конкурентоспроможність цін є ключовим фактором успішної експортної політики країни. Країни здебільшого спеціалізуються в виробництві тих товарів та послуг, в яких вони мають конкурентні переваги, і експортують їх за вигідними цінами. Ціни також визначають рівень внутрішнього попиту та споживання, що впливає на економічний розвиток країни. Ще одним важливим аспектом формування світових цін є діяльність міжнародних організацій та угод, які спрямовані на узгодження цін на певні товари та послуги.

Важливим інструментом регулювання зовнішньоекономічних відносин є індикативні ціни. Вони визначаються державою чи міжнародними організаціями і служать як орієнтир для формування цінової політики на різних ринках [3, с.211]. Індикативні ціни можуть бути встановлені на певні товари або послуги з метою стабілізації цінового рівня, забезпечення справедливих торговельних умов, а також підтримки економічного розвитку країн. Це можуть бути цінові діапазони або стандартні ціни, які встановлюються на основі попередніх даних про ринок, витрат на виробництво, конкурентоспроможності та інших факторів. Держави можуть також використовувати індикативні ціни для регулювання обсягів торгівлі та балансу платіжного балансу. Також індикативні ціни можуть використовуватися для стимулювання експорту певних товарів чи послуг, що мають стратегічне значення для економіки країни. Важливо враховувати, що встановлення індикативних цін може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Крім того, це може стати об'єктом маніпуляцій та корупції, що загрожує відкритості та прозорості ринків. Крім того індикативні ціни зазвичай використовують у внутрішніх галузевих стандартах або рекомендаціях, таких як сільське господарство або виробництво сировини. Це допомагає стандартизувати процес ціноутворення та забезпечити учасникам ринку загальний пункт відліку.

Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності є складним та многогранним процесом, який визначається різноманітними факторами та механізмами. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках полягає у впливі глобальних тенденцій, валютних курсів та конкуренції на формування цін. Ціни в міжнародній торгівлі відіграють ключову роль у визначенні обсягів та напрямків торгівлі між країнами, а також у формуванні внутрішнього попиту та споживання. Індикативні ціни, у свою чергу, є важливим інструментом регулювання цінових процесів на міжнародних ринках, сприяючи стабільності цінового рівня та забезпеченню справедливих торговельних умов. Враховуючи ці аспекти, можна зробити висновок, що розуміння та використання цінових

механізмів є важливим для розвитку ефективної зовнішньоторговельної політики та забезпечення сталого економічного розвитку країн.

Список використаних джерел

1. Воронова Л. К. Словник фінансово-правових термінів. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ : Алерта, 2011. 558 с.
2. Падалкіна Л. С. Світова економіка : підручник, 2007. 56 с. URL: https://epi.cc.ua/osobennosti-tsenoobrazovaniya-mirovom-22367.html (дата звернення: 05.04.2024).
3. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення. Київ : Кондор, 2008. 211 с.

Гадевич К. М.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Науковий керівник, викладач **Новак Г. В.**

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Диференціація та позиціонування залишаються надзвичайно актуальними в сучасному бізнес-середовищі, особливо в умовах зростаючої конкуренції і різноманітних вимог споживачів, які допомагають компаніям зберігати конкурентоспроможність, залучати та утримувати клієнтів і досягати успіху на ринку.

Диференціація товару - це стратегія, коли компанія надає своєму продукту унікальні характеристики або переваги, які відрізняють його від продуктів конкурентів. Це може бути досягнуто через унікальний дизайн, високу якість, додаткові сервіси або інші особливості, які роблять товар більш привабливим для певної цільової аудиторії. Наприклад, кав'ярня "Lviv Coffee Manufacture", пропонує ексклюзивні сорти кави з усього світу з унікальним смаком та ароматом. Тоді як компанія "Fair Trade Ukraine", зосереджується на еко-дружному виробництві та пакуванні кави [1, с. 167].

Основні напрями диференціації включають: товар, сервіс, персонал і імідж. Показники диференціації для кожного з цих напрямів включають:

- Товар: функціональні характеристики, якість, довговічність, надійність, ремонтоздатність, стиль і дизайн.
- Сервіс: доставка, встановлення, навчання споживачів користуватися товаром, консультативні послуги, ремонт і додаткові послуги.
- Персонал: компетентність, ввічливість, чесність, надійність, відповідальність і комунікабельність.
- Імідж: символіка, засоби масової інформації, атмосфера і події.

Згідно з видатним американським економістом Філіпом Котлером, існують три типи диверсифікаційних процесів, які можна виділити. Вертикальна диверсифікація створює різноманітність товарів без значних змін,

розширюючи асортименти (наприклад, випуск різних смаків морозива від одного виробника). Горизонтальна диверсифікація спрямована на задоволення нових потреб аудиторії, пропонуючи товари, що суттєво відрізняються від попередніх (наприклад, випуск біо-косметики з натуральних компонентів, яка задовольняє попит на екологічно чисті товари на ринку України).

Зокрема існує конгломератна диверсифікація, яка включає розширення асортименту компанії на ринки або вироби, які не мають зв'язку з її поточними технологіями, ринками або потребами споживачів. Цей вид диверсифікації потребує значних фінансових вкладень і в основному може бути реалізований лише великими та прибутковими підприємствами. Один із кращих прикладів конгломератної диверсифікації у світі - це компанія Virgin Group, заснована Річардом Бренсоном. Починаючи як музичний лейбл, Virgin Group розширила свою діяльність на безліч інших галузей, включаючи авіацію, залізничний транспорт, телекомунікації, медіа, фінанси, туризм, космічні польоти та інше. Це є вражаючим прикладом конгломератної диверсифікації, оскільки компанія розширила свій бізнес на різні галузі, які майже не мають спільного з її початковими діяльностями.

Позиціонування - це стратегія маркетингу, що визначає, як компанія чи її продукт сприймаються на ринку в порівнянні з конкурентами. Це включає визначення унікальних характеристик та переваг продукту, що відрізняється і є привабливим для цільової аудиторії. Для споживачів важливо мати чітке розуміння того, як саме компанія відрізняється від інших гравців і яким чином вона може задовольнити потреби своїх клієнтів краще за інших [2, с. 2].

Мета стратегії полягає у створенні та збереженні позитивного уявлення споживачів про товар компанії та чітке виділення цього товару серед інших. Це можна здійснити через виокремлення унікальних характеристик або нововведень товару, або шляхом позиціонування товару поруч із аналогічними продуктами конкурентів.

Існують різні стратегії позиціонування, які допомагають привернути увагу споживачів до товару фірми і відрізнити його від конкурентів: 1. Позиціонування за якістю: компанія BMW - авто преміум-класу з високою якістю; 2. Позиціонування за співвідношенням "ціна-якість": магазин "Епіцентр" пропонує будівельні матеріали та інструменти за прийнятними цінами при гарній якості.; 3. Позиціонування за порівнянням з конкурентами: "Аріель" - пральний порошок, що випере білизну краще за інші бренди; 4. Позиціонування за сферою застосування: компанія Nike - кросівки для активного спорту; 5. Позиціонування за відмінностями споживача: компанія Starbucks - модні напої для молоді; 6. Позиціонування за різновидом товару: роздрібний магазин Apple Store - широкий вибір гаджетів Apple; 7. Позиціонування на низькій ціні: мережа супермаркетів "АТБ" відома низькими цінами на продукти харчування та широким асортиментом; 8. Позиціонування на сервісному обслуговуванні: компанія Emirates - авіарейси з високим рівнем обслуговування; 9. Позиціонування на технологічних особливостях: компанія

Tesla - передові електромобілі; 10. Позиціонування на іміджі: бренд Rolex - елітні годинники, як символ статусу [3].

Дослідження свідчать, що за більше ніж трьома кількістю ознак позиціонування стає неефективним. Найчастіші помилки при застосуванні стратегії позиціонування включають надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиланню конкурентних позицій підприємства. Київ, 2021. 200 с.

2. Аніщенко Ю. І. Стратегії позиціонування за характеристиками товару. Харків, 2021. 63 с.

3. Визначення позиціонування та диференціації. libretexts. URL: http://surl.li/rcngk (дата звернення: 20.04.2024).

Георгієва Л. Г.
Здобувачка групи 25М ФМЕ
Андрєєва Н.М.
доктор економічних наук, професор

ВПЛИВ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Питання транспорту та навколишнього середовища є парадоксальним, оскільки транспорт приносить значні соціально-економічні вигоди, але водночас транспорт впливає на екологічні системи. З одного боку, транспортна діяльність підтримує зростаючі потреби в мобільності пасажирів і вантажів, а з іншого, транспортна діяльність пов’язана з впливом на навколишнє середовище, який може мати негативні наслідки. Крім того, умови навколишнього середовища впливають на транспортні системи щодо умов експлуатації та вимог до інфраструктури, таких як будівництво та технічне обслуговування. Таким чином, транспорт і навколишнє середовище можна сприймати як систему із зворотною дією. Більш того, очікується, що з постійним зростанням транспорту, дедалі більше переходячи на високошвидкісні види транспорту, зовнішні ефекти логістичної діяльності зростатимуть.

На транспортний сектор, включно з усіма видами транспорту, припадає близько 25% глобальних викидів CO2, при цьому ця частка становить близько 28% для країн з розвиненою економікою, таких як Сполучені Штати. Окрім цих викидів, існує унікальний вплив транспорту на навколишнє середовище, наприклад закупівля, переробка та розподіл викопного палива, а також шум, який випромінюють транспортні операції з транспортними засобами та терміналами. Через викиди від спалювання викопного палива транспортні

системи сприяють погіршенню якості повітря, а також зміні клімату. Зростання пасажирської та вантажної мобільності розширило роль транспорту як джерела викидів забруднюючих речовин. Загальні викиди, як правило, є функцією коефіцієнта викидів кожного виду транспорту, а не рівня їх активності, що передбачає різні впливи на навколишнє середовище. Ці впливи поділяються на три категорії:

Прямі впливи. Безпосередні наслідки транспортної діяльності для навколишнього середовища, де причинно-наслідковий зв'язок загалом є чітким і добре зрозумілим. Наприклад, відомо, що шум і викиди чадного газу мають прямі шкідливі наслідки.

Непрямі впливи. Вторинний (або третинний) вплив транспортної діяльності на екологічні системи. Вони часто мають вищі наслідки, ніж безпосередні впливи, але взаємозв'язки часто неправильно розуміють і їх складніше встановити. Наприклад, тверді частинки, які здебільшого є результатом неповного згоряння в двигуні внутрішнього згоряння, опосередковано пов'язані з проблемами дихання та серцево-судинної системи, оскільки вони, серед інших факторів, сприяють виникненню таких умов.

Кумулятивні впливи. Адитивні, мультиплікативні або синергетичні наслідки транспортної діяльності. Вони розглядають різні наслідки прямого та непрямого впливу на екосистему, які часто непередбачувані. Зміна клімату зі складними причинами та наслідками є сукупним впливом кількох природних та антропогенних факторів, у яких транспорт відіграє певну роль. [3]

Є кілька способів зробити транспортну логістику сталою, зокрема:

1. Використання екологічно чистіших транспортних засобів. Це може означати інвестиції в електромобілі або використання альтернативних видів палива, наприклад природного газу. Хоча електричні та гібридні транспортні засоби все ще є новинкою, особливо у великомасштабному транспорті, вони стають все більш популярними. У 2022 році в усьому світі було продано 5,2 мільйона електромобілів на акумуляторах і 1,9 гібридних електромобілів, що підключаються до мережі електромобілів, переважно в Європі, США та Китаї. Такі транспортні засоби можуть бути нульовими в плані скорочення викидів парникових газів, якщо енергія виробляється з відновлюваних джерел. Вони також тихіші та менше забруднюють повітря, ніж традиційні двигуни. Ідеальна екологічна логістика для місцевих поставок. [1, с.281]

2. Підвищення паливної ефективності. Це можна зробити шляхом інвестування в нові технології або вдосконалення практики обслуговування. Насправді, не кожна транспортна технологія однаково впливає на навколишнє середовище. Морські вантажні перевезення та потяги вважаються більш екологічними видами транспорту, створюючи менший вуглецевий слід. Тож, використання залізниці або кораблів для доставки на великі відстані може бути найбільш екологічним рішенням.

3. Зменшення пройдених миль. Це можна зробити шляхом консолідації відправлень і використання більш ефективних методів маршрутизації. Також прикладом транспортної екології можна вважати системи керування

автопарком, що відстежують транспортні засоби в режимі реального часу, та штучний інтелект, що аналізує умови дорожнього руху, погоду, тощо, щоб передбачити найкраще рішення. Таким чином, автоматизоване програмне забезпечення для планування маршруту може оптимізувати весь автопарк у режимі реального часу та зменшити не лише вуглецевий слід транспортування, але й вартість палива та зарплати.

4. Збільшення переробки та повторного використання. Запровадження стійких ланцюгів постачання не може бути повним без урахування кількості сміття, яке виробляє логістична галузь. Цього можна досягти, зменшивши пластикову упаковку або замінивши її на ту, що біологічно розкладається. В даний час на ринку представлені різні види екологічно чистої тари, включаючи конверти з паперу, пергаміну і морських водоростей, упаковки з целюлози і кукурудзяного крохмалю, паперові стрічки. Отож, інвестиції в пакувальні матеріали, зручні для переробки, або використання перероблених матеріалів у транспортних контейнерах є вагомими складниками екологічно орієнтованих логістичних гравців. [2, с.174]

Загалом, розвиток транспортної та логістичної інфраструктури призводить до великого споживання простору, що, відповідно, це негативно впливає на навколишнє середовище. Цей вплив зміни клімату та навколишнього середовища на транспортну інфраструктуру підкреслює необхідність впровадження систем сталої транспортної логістики в Україні в умовах повоєнного відновлення. Для покращення впливу транспортної логістики на навколишнє середовище в Україні необхідно впроваджувати екологічно чисті види транспорту, оптимізувати маршрути та використовувати інноваційні технології для зменшення викидів та споживання ресурсів. Це є обов'язковими кроками на шляху до включення розуміння нашого нестаціонарного клімату в майбутнє планування транспорту та інвестиційні рішення.

Список використаних джерел:

1. Джеррі Радд. Практичний посібник з логістики. 2023. – 281 с.
2. Смирнов І. Г., Косарева Т. В. Транспортна логістика. 2019. – 174 с.
3. Transportation and the environment. *Електронний ресурс.* URL: https://transportgeography.org/contents/chapter4/transportation-and-environment/ (дата звернення: 06.04.2024 р.).

Георгієва Л. Г.
Здобувачка 25М ФМЕ
Сало Я. В.
кандидат економічних наук, доцент

КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасну епоху цифрових технологій маркетинговий ландшафт розвивається безпрецедентними темпами. Завдяки легкому доступу до потужних маркетингових інструментів, інтеграції технологій штучного інтелекту та цифровій екосистемі, яка постійно змінюється, конкуренція між компаніями за привернення уваги аудиторії досягла нових висот. Як наслідок, помічено маркетингову трансформацію, відбувається поява більшої кількості проблем, з якими стикаються сучасні бізнеси, та усвідомлення важливості залучення фахівців з маркетингу в епоху жорсткої конкуренції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням визначення зростання рівня конкуренції в підприємницькому та маркетинговому середовищі займалися такі автори: П. Юхименко, З. Варналій, Марті Каган, Джим Колінз та ін. В роботах цих авторів досліджено як структурувати й укомплектувати динамічну й успішну організацію виробництва продуктів так, щоб сподобатися клієнтам і працювати для бізнесу. А також книги ції авторів присвячені розробці теоретичних і методичних засад конкурентоспроможності підприємств, що має теоретичне та прикладне значення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Технологічний розвиток, глобалізація та доступ до Інтернету змінили поведінку споживачів і відкрили перед компаніями можливості та виклики для міжнародного маркетингу своєї продукції. У такому ринковому середовищі компанії повинні мати ефективні маркетингові стратегії, щоб підвищити конкурентоспроможність своєї продукції на світовому ринку.

Постановка завдання. Метою даної статті є ознайомлення із сутністю конкурентноспроможності стратегії маркетингу, а також розгляд маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Виклад основного маеріалу дослідження. Що відбувається, коли на висококонкурентному ринку споживачам пропонують товари, схожі на ваші? По суті, це стає битвою кращих маркетологів.

Цей сценарій є звичайним, і конкуренція брендів сьогодні є жорсткою, особливо для тих, хто хоче вийти на ринок. Тож природно, що підприємства без правильної конкурентоспроможної маркетингової стратегії рано чи пізно можуть загинути.

Конкурентна маркетингова стратегія — це довгостроковий маркетинговий план, який зміцнює позиції компанії на ринку та отримує

конкурентну перевагу. Як і для будь-якої довгострокової стратегії компанії, конкурентні стратегії в маркетингу потребують часу для належного дослідження, аналізу, розробки та, зрештою, реалізації. Цей план призначений для того, щоб підняти компанію вище середнього рівня та забезпечити вищу рентабельність інвестицій. Ця тактика має вирішальне значення, коли на ринку є конкуренти, які пропонують цільовим клієнтам широкий асортимент ідентичних продуктів.[1, с.163]

Загальновідомий факт, що залишатися попереду набагато важче, коли в обраній галузі більше конкурентів. Розвиток пропозиції бренду без надійної конкурентної стратегії не є життєздатним підходом. Якщо цього не зробити, конкуруючий бренд з часом знайде способи перевершити вашу компанію. Вони можуть почати пропонувати ті самі функції, але за нижчою ціною, або більше функцій за ту саму ціну.

Тому збереження сильної позиції на ринку вимагає ретельно розробленої конкурентної стратегії.

Конкурентна стратегія — це суміш тактики, планування та дослідження. Усе це створено брендом, щоб збільшити свою частку ринку та бути на крок попереду конкурентів. План охоплює кілька видів комерційної діяльності, включаючи розробку продуктів, рекламу та підтримку клієнтів.

Щоб розвивати бренд у висококонкурентному середовищі, потрібно провести детальний аналіз своїх конкурентів. Це повинно охоплювати їхні ринкові переваги, недоліки, сильні та слабкі сторони. Слід звернути увагу на всі можливі загрози розвитку вашого бренду, щоб ви могли їх передбачити та відвернути.

Але що ще важливіше - визначити переваги, проблеми та потреби свого цільового ринку. Знання всього цього допоможе віднайти слабкі сторони поточних пропозицій, щоб стало можливо їх належним чином покращити.

В умовах загострення конкуренції компаніям вкрай необхідно отримати всебічне розуміння різноманітних культурних і традиційних потреб і переваг споживачів. Крім того, вони повинні орієнтуватися в численних законодавствах і стандартах, які відрізняються в різних країнах.[3, с.244]

У досягненні ефективності своєї маркетингової стратегії можуть допомогти знавці з маркетингу, професіонали своєї справи. Залучення професіоналів з маркетингу приносить багатий досвід і стратегічне мислення. Вони володіють глибоким розумінням психології споживачів, ринкової динаміки та ефективних маркетингових методів. Їхній цілісний підхід гарантує, що маркетингові зусилля узгоджуються з бізнес-цілями та забезпечують вимірні результати. Та в результаті реалізація такого ефективного маркетингового плану може дозволити організаціям розширити охоплення ринку, підвищити впізнаваність бренду, створити конкурентну перевагу та досягти значного зростання продажів.

Існує кілька факторів, що впливають на успіх маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності продукту на світовому ринку, зокрема:

1. Індивідуалізація продукту: компанії повинні мати можливість адаптувати свої продукти до потреб і смаків глобального ринку. Це включає коригування мови, культури, правил і стандартів кожної країни.

2. Ефективне сегментування ринку: розуміння характеристик споживачів з різних країн і визначення правильних сегментів ринку допоможе компаніям ефективно спрямовувати маркетингові ресурси.

3. Розповсюдження та логістика. Наявність ефективного каналу розподілу та ланцюжка постачання має вирішальне значення для забезпечення легкої доступності продуктів на світовому ринку.

4. Стратегія конкурентного ціноутворення: встановлення цін відповідно до ринкових умов і купівельної спроможності споживачів у кожній країні вплине на конкурентоспроможність продукції на міжнародному ринку.

5. Ефективне просування та комунікація. Компанії повинні прийняти відповідні стратегії просування та комунікації, щоб ефективно представити свої продукти на світовому ринку.

6. Управління репутацією бренду: створення та підтримка гарної репутації бренду є ключовим фактором підтримки конкурентоспроможності продукту на світовому ринку.[2, с.122]

Очікується, що це дослідження маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку надасть інформацію та рекомендації для компаній, які стикаються з викликами міжнародного ринку. Виявляючи передовий досвід і нові можливості, компанії можуть оптимізувати свої маркетингові зусилля, щоб досягти успіху на конкурентному глобальному ринку.

Майкл Портер, американський економіст і вчений, класифікував чотири типи конкурентних стратегій.

Незалежно від розміру чи характеру продукту чи послуги, кожна організація може використовувати ці чотири різні конкурентні стратегії. З цієї причини ці стратегії також відомі як «загальні стратегії», оскільки їх може використовувати будь-який бізнес. Розглянемо їх:

1. Стратегія лідерства за витратами.

Завдяки підходу до лідерства за витратами компанія оцінює свої пропозиції нижче, ніж конкуренти. Підприємства, які використовують техніку лідерства за витратами, є постачальниками з найнижчими цінами на ринку.

Пропонуючи товар за найнижчою ціною, ви можете знизити прибуток. Отже, використовуючи цю стратегію, лідер за витратами повинен мінімізувати витрати на будівництво свого продукту. Цей метод був успішно використаний Walmart (найбільша у світі роздрібна мережа), оскільки великі підприємства можуть пропонувати багато товарів за невеликі витрати.

Масштабне виробництво, хороше використання виробничих потужностей і різноманітність маршрутів збуту сприяють тому, щоб це стало життєздатним. Конкурентною перевагою цієї стратегії є найнижча ціна.

2. Стратегія диференціації лідерства.

Стратегія лідерства за витратами абсолютно протилежна стратегії диференціації. Завдяки додаванню вартості підприємства намагаються виділити свій бренд, пропонуючи якісні продукти.

Тут бренд визначає, що відрізняє його продукцію від інших у тій самій ніші. Вони можуть стягувати вищу ціну за свій продукт або послугу, перевершуючи своїх конкурентів у довгостроковій перспективі.

Всесвітньовідомі Apple і Starbucks є прикладами компаній, які використовують цю тактику.

3. Стратегія орієнтації на витрати.

Підхід, орієнтований на витрати, також спрямований на надання споживачам найнижчих можливих цін – як і стратегія лідерства за витратами. Стратегія орієнтації на витрати спрямовує свої маркетингові зусилля на певний сегмент ринку та задовольняє їхні бажання та потреби.

Компанії, які використовують таку тактику, часто зосереджують свої зусилля на регіональних ринках зі специфічними потребами. Перевага цього методу полягає в тому, що він полегшує для брендів створення впізнаваності бренду.

Наручні годинники Sonata використовують цю стратегію, щоб бути попереду. Вони зосереджені на продажі недорогих якісних наручних годинників порівняно з брендами преміум-класу, такими як Rolex і Hublot.

4. Стратегія фокусування диференціації.

Підприємства, які застосовують цю тактику, зосереджуються на конкретних сегментах ринку, звертаючи увагу на забезпеченні відмінної цінності для своїх клієнтів.

Стратегія фокусування на диференціації зосереджена на вдосконаленні пропозиції бренду за допомогою унікальних функцій. Щоб виділити компанію, вона повинна відрізнятися від конкурентів, які продають аналогічні товари.

Дуже гарним прикладом є Titan, виробник годинників, який зосереджується на виробництві годинників преміум-класу, інкрустованих дорогоцінними каменями. Інші годинникарі виробляють розкішні годинники, але не багато з них обрамлюють свої годинники коштовностями.[4]

Висновки і перспективи подальших розробок. Глобальний ринок пропонує компаніям великі можливості для зростання та успіху на міжнародному рівні. Однак жорстка конкуренція та складна динаміка ринку також вимагають від компаній правильної маркетингової стратегії.

Залучення професіоналів з маркетингу надає підприємствам явну перевагу в розробці ефективних маркетингових стратегій, створенні високоякісного та привабливого контенту та використанні інформації, що керується даними. Їхні знання, досвід і прагнення випереджати галузеві тенденції дозволяють компаніям подолати шум, охопити цільову аудиторію та досягти своїх маркетингових цілей.

У цю нову еру маркетингу, де конкуренція є жорсткою, інвестиції в професіоналів маркетингу є не просто можливістю, це необхідність. Отож,

аналізуючи свою цільову аудиторію, світовий ринок, отримуючи досвід, можливо розкрити силу творчості та стати на шлях підкорення конкурентного середовища та виведення вашого бізнесу на нові висоти.

Список використаних джерел

1. Фаріда І. та Сетіаван Д. Бізнес-стратегії та конкурентна перевага: роль продуктивності та інновацій. 2022. – 163 с.

2. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. 2015. – 122 с.

3. Серединська В.М. Оцінювання конкурентоспроможності продукції в системі маркетингу. 2016. – 244 с.

4. What is a competitive marketing strategy? 2022. *Електронний ресурс.* Сайт URL: https://senspointdesign.com/what-is-a-competitive-marketing-strategy/ (дата звернення: 30.03.2024 р.).

Георгієва Л. Г.
Здобувачка групи 25М, ФМЕ
Кочевой М.М.
кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ЧИННИКІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Цінові рішення виходять за рамки простого розрахунку собівартості виробництва та додавання маржі. Натомість вони передбачають ретельний розгляд й інших складних факторів. Цей процес може неабияк вплинути на рентабельність бізнесу, компетентність маркетологів та, з іншого боку, обізнаність споживачів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями основних чинників ціноутворення, їхніх алгоритмів і класифікацій займалися такі автори: Ф. Котлер, Лі Колдуел, О. Чукурна, М. Окландер, Р. Геммонд. В роботах цих авторів розкрито теоретичні та методичні засади маркетингової цінової політики, сформовано методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення. Автори пропонують нам отримати уявлення про те, як споживачі думають і купують, а також дізнатися про фактичні методи дослідження та ціноутворення, які використовують транснаціональні компанії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні потребує більш детального та поглибленого вивчення питання ціноутворення загалом, тому що це необхідно як для підприємців, так і для споживачів товарів. Адже саме від знань у сфері цінової політики залежить прогрес або регрес компаній, що мають бажання інтегрувати той чи інший спосіб ціноутворення у свою маркетингову стратегію.

Постановка завдання. Метою даної статті є ознайомлення з поняттям ціни, огляд чинників та стратегій ціноутворення, їхньої класифікації та впливу на зацікавленість клієнтів та прибутковість компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ціноутворення означає визначення вартості продукту/послуги, яку виробник отримає в обмін на певний продукт/послугу. Ціноутворення – це процес визначення ціни, яка є оптимальною як для виробника, так і для споживача. Ціноутворення також можна визначити як цінність, від якої клієнти повинні відмовитися, щоб отримати певний продукт/послугу. Американський економіст Філіп Котлер казав: «Ціна — це сума грошей, яку стягують за продукт чи послугу, або сума цінностей, які споживачі обмінюють на вигоди від наявності або використання продукту чи послуги». [1, с.12]

На ціноутворення продуктів впливає безліч факторів, які компанії повинні ретельно враховувати, щоб визначити відповідну та ефективну стратегію ціноутворення. Ці фактори можуть відрізнятися в різних галузях, ринках і окремих підприємствах. Деякі з ключових факторів, що впливають на ціноутворення продукту, включають:

1. *Сприйняття клієнтом цінності*: очікування клієнтів щодо ціни продукту відіграють важливу роль у визначенні ціни продукту. Клієнти несуть лише ту вартість продукту, яку вони можуть собі дозволити. Якщо компанія підтримує дуже високі ціни на свій продукт/послугу, у неї буде дуже мала клієнтська база. Ціновий підхід, орієнтований на клієнта, зазвичай дотримується, щоб охопити сприйняття клієнтами цінності. У ціновому підході, орієнтованому на клієнта, клієнт вважається «королем», і всі рішення, пов’язані з ціноутворенням, приймаються з точки зору клієнта.

2. *Конкуренти*: стратегії ціноутворення, частка ринку та позиціонування конкурентів можуть суттєво вплинути на формування ціни продукту. Підприємства можуть вибрати високу ціну на свої продукти, відповідати цінам конкурентів, щоб зберегти або отримати частку ринку, або використовувати інші стратегії, щоб виділитися. [1, с.58]

3. *Державне законодавство та нормативні акти*: на рішення щодо ціноутворення також впливають федеральні та державні нормативні акти. Деякі закони діють для того, щоб захистити споживачів від експлуатації з боку виробників, заохочувати етичні норми поведінки з боку виробників тощо. Наприклад, об’єднання фірм, що домовляються про встановлення вищих цін на певний вид продукції, є незаконним.

4. *Економіка*: економічне середовище, як-от коливання загального рівня цін, процентних ставок і рівня безробіття, також впливає на цінову стратегію фірм. [2, с.106]

5. *Витрати на продукт*: загальні витрати, понесені виробником під час виробництва продукту, впливають на рішення щодо ціноутворення. Виробничі витрати можуть бути кількох типів: постійні витрати, змінні витрати, напівзмінні витрати тощо. Також під час визначення ціни враховуються витрати на рекламу, на канали розподілу, на упаковку тощо.

6. *Ринковий попит*: рівень попиту на продукт за різними ціновими рівнями впливає на рішення щодо ціноутворення. Високий попит може дозволити вищі ціни, тоді як низький попит може вимагати конкурентних цін, щоб залучити клієнтів.

7. *Еластичність попиту*: цінова еластичність вимірює наскільки попит чутливий до змін цін. Нееластичний попит дозволяє підвищувати ціну без істотного падіння попиту. Тобто якщо споживачі все ще купують продукт, незважаючи на підвищення ціни (наприклад, на сигарети та паливо), цей продукт вважається нееластичним. Тоді як еластичний попит вимагає більш обережного коригування ціни (наприклад, кабельне телебачення та квитки в кіно). Існує формула для розрахунку цінової еластичності:

% Зміни кількості ÷ % Зміни ціни = Цінова еластичність попиту.

Концепція цінової еластичності допомагає зрозуміти, чи є продукт або послуга чутливими до коливань цін. В ідеалі ми хочемо, щоб продукт був нееластичним, щоб попит залишався стабільним, у разі коливань ціни. [2, с.204]

8. *Сегментація ринку*: різні сегменти клієнтів можуть мати різну готовність платити. Компанії можуть пристосувати стратегії ціноутворення до конкретних сегментів і максимізувати дохід від кожного з них.

9. *Брендинг і позиціонування*: преміальні бренди можуть мати вищі ціни завдяки своїй репутації та сприйнятій якості. Ціноутворення може використовуватися для посилення іміджу бренду як розкоші, орієнтованого на вартість або інноваційність.

10. *Канали розподілу*: обрані канали розподілу можуть впливати на ціноутворення. Прямі продажі споживачам можуть забезпечити більшу гнучкість у ціноутворенні порівняно з роботою через посередників. [3]

Важливо визначити та зрозуміти безліч факторів, які беруть участь у прийнятті цінових рішень. Розуміючи ці чинники впливу, компанії краще підготовлені для створення стратегій ціноутворення на основі даних, які максимізують прибутковість і конкурентоспроможність.

Висновки і перспективи подальших розробок. Мистецтво прийняття зважених та ефективних цінових рішень є вирішальним чинником будь-якого успішного ділового починання. Розуміння основних факторів, які можуть вплинути на ці рішення, може забезпечити конкурентну перевагу на дуже агресивному ринку. Ці сили різняться і можуть виникати як усередині, так і поза організаційним середовищем.

Існують різні фактори, які відіграють значну роль у визначенні вартості, як-от витрати на виробництво, очікування клієнтів, державне законодавство загальний рівень цін, норма прибутку, ціни конкуруючих фірм, зовнішні витрати тощо.

Необхідність подальшого глибинного вивчення поняття ціноутворення є безпрецедентною, адже це є одним з найважливіших чинників побудови будь-якого бізнесу для досягнення бажаної прибутковості, зросту та довіри цільової аудиторії.

Література.

1. The Psychology of Price. How to Use Price to Increase Demand, Profit and Customer Satisfaction / Leigh Caldwell. 2022. – 12 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Підручник / Центр навчальної літератури, 2020. – с.
3. «The Ultimate Guide to Pricing Strategies & Models» 2019 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : // https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy

Глусь Д. С.
Здобувачка 23 гр. ФМОІТ
Науковий керівник:викладач Новак Г. В.

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному бізнес-середовищі цифрові інструменти відіграють ключову роль. За останні десятиліття швидкий розвиток технологій та Інтернету значно змінив спосіб, яким компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, просувають продукти та послуги. Це вимагає нового підходу до маркетингу. Сучасні цифрові інструменти дозволяють підприємствам побудувати близькі відносини з аудиторією, персоналізувати комунікацію та аналізувати поведінку клієнтів для поліпшення продукту чи послуги. Це призводить до збільшення конкурентоспроможності підприємства та збільшення прибутку.

Згідно з М.А. Окландером та О.О. Романенком, цифровий маркетинг – це форма маркетингової діяльності, яка використовує цифрові канали та методи для точної взаємодії з цільовими сегментами ринку як у віртуальному, так і у реальному середовищах. Цифровий маркетинг охоплює всі аспекти сучасної маркетингової стратегії, здійснюючи взаємодію як у онлайн, так і в офлайн середовищах [1].

Ефективне просування підприємства та його товарів в цифровому середовищі вимагає якісного маркетингового дослідження. Цифрові інструменти роблять інформацію для маркетолога більш доступною, точною та достовірною. Результати таких досліджень дозволяють коригувати стратегію підприємства у виробничій частині, враховуючи реальні ринки збуту продукції та їх прогнозований потенціал розширення.

Цифрова трансформація та цифровий маркетинг значно впливають на сталий розвиток корпоративних структур. Завдяки цифровим технологіям та інтернет-маркетингу з'являється можливість залучити більшу аудиторію покупців. Маркетингові дослідження в Інтернеті дозволяють створити ефективну систему ділової розвідки, виявити конкуруючі компанії та розробити механізми формування конкурентоздатної продукції або послуг. Основна перевага цифрових технологій – зниження операційних та трансакційних

витрат, економія матеріальних і фінансових ресурсів, оптимізація маркетингових та рекламних бюджетів. [2].

Розглянемо основні функції цифрових інструментів маркетингу у сучасному менеджменті українських підприємств: залучення та збереження аудиторії, підвищення обізнаності про бренд, персоналізація комунікації, підвищення ефективності реклами, вимірювання результатів, взаємодія з аудиторією, забезпечення глобального доступу. Всі ці фактори роблять цифровий маркетинг необхідним і ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей у сучасному світі [1].

За результатами досліджень було виявлено та виокремлено наступні популярні інструменти цифрового маркетингу:

– веб-сайт, що дає змогу надавати інформацію про власний товар або послугу, залишати контактні дані;

– контент-маркетинг, тобто створення контенту для залучення клієнтів;

– пошукова оптимізація сайту (SEO) для підвищення його видимості під час пошуку у браузерах;

– реклама через Google AdWords і Facebook, що використовуються компаніями для залучення, утримання та конвертації цільової аудиторії;

– маркетинг у соціальних мережах, тобто присутність підприємства на таких онлайн платформах, як Instagram, Facebook, YouTube тощо;

– маркетинг з використанням електронної пошти для надсилання листів потенційним клієнтам;

– веб-аналітика сайту задля його вдосконалення;

– VR та AR технології для онлайн взаємодії клієнта із продуктом;

– чат-боти для зручної комунікації між компанією та споживачем у будь-який час доби;

– QR-коди задля спрощення процесу отримання інформації клієнтами;

– копірайтинг як метод створення контенту для покращення позиції сайту під час веб-пошуку, здобуття лояльності споживача до товару та підприємства у цілому [1, 3].

Протягом останніх років набули популярності такі стратегії маркетингового менеджменту із активним використання цифрових інструментів:

– гнучке прогнозування для точного передбачення попиту споживачів незалежно від ситуації в Україні та світі;

– постійна розробка ряду дій на випадок критичних ситуацій, пов’язаних із такими подіями, як Covid-19, повномасштабне вторгнення;

– збільшення кількості постачальників задля зменшення перебоїв із постачаннями через ускладнену логістичну ситуацію в Україні;

– приділення більшої уваги запобіганню дефіциту способом налагодження поставок та відхід від ощадливого методу [3].

Отже, такі цифрові інструменти маркетингового менеджменту, як контент-маркетинг, SEO, маркетинг у соціальних мережах, реклама Google Adwords і Facebook, чат-боти тощо, активно допомагають підприємствам у їхньому розвитку та збільшують конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. І. Я. Кулиняк, Д. І. Головецький. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2023. – С. 114-125.
2. В. В. Білик, О. А. Сергієнко, І. А. Крупенна. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. – Науковий вісник Чернівецького університету, 2020. – С. 33-40.
3. А. В. Шевченко, В. В. Марчук. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. – Київ: Національний авіаційний університет, 2022. – С. 177-183.

Голоколєнцева М.В.
Здобувачка 45/1 групи ФМЕ
Обнявко О.В.
доцент, кандидат економічних наук

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в умовах постійно змінних економічних явищ, зростання та розвитку економіки, глобалізації, міжнародних факторів, масштабування інноваційних технологій та багатьох інших процесів, сутність міжнародної конкурентоспроможності як економічної категорії також зазнає трансформації. У зв'язку з цим підприємцю, підприємству, галузі, державі дуже важливо та актуально правильно розуміти термін «міжнародна конкурентоспроможність» та особливості його застосування, як в теоретичному, так й практичному аспектах.

У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі відсутня єдине тлумачення досліджуваного поняття. Кожен автор по-різному підходить до його тлумачення: наприклад, з позиції відповідності результатів діяльності підприємства вимогам міжнародних ринків, або шляхом визначення основних факторів досягнення конкурентних переваг на міжнародному ринку [1, с. 36]. Найчастіше у загальному вигляді міжнародна конкурентоспроможність підприємства сприймається як здатність витримувати конкуренцію, тобто протистояти конкурентам на зовнішніх ринках. Ю.М. Мануйлович вважає, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це можливість вигравати змагання на зовнішніх ринках з товарами, виготовленими іншими підприємствами, з допомогою більшої відповідності

вимогам чи фінансовим можливостям покупців [2, с. 277]. У монографії Ю.Г. Козака та І.О. Уханової, в якій досліджуване поняття розглядається як здатність здійснювати свою діяльність у рамках міжнародного ринку та отримувати від цієї діяльності прибуток, якого буде достатньо для науково-технічної модернізації виробництва, підвищення заробітної плати працівників та підтримки товарів, що випускаються, на високому якісному рівні [3, с. 21]. З цього визначення випливає, що міжнародна конкурентоспроможність підприємства передбачає не просто отримання прибутку, а й його використання з метою створення нових конкурентних переваг.

Вважаємо, що не будь-яке становище підприємства на міжнародному ринку може свідчити про його конкурентоспроможність. Якщо підприємство займає незначну частку міжнародного ринку, є аутсайдером у галузі, важко погодитися, що його можна вважати конкурентоспроможним. У той же час, якщо підприємство є монополістом на ринку і споживачі змушені купувати його продукцію, не маючи альтернативи для вибору, це також не свідчить про його міжнародну конкурентоспроможність. Слід підкреслити, що необхідно розрізняти дві основні сторони конкуренції – конкуренцію продуктів та конкуренцію підприємств. Проте саме підприємство є суб'єктом конкуренції, здійснює конкурентну діяльність та бере участь в конкуренції продуктів та конкуренції підприємств. Тому конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку становлять його здібності та можливість включення тих активів, які можуть стати конкурентними перевагами.

На основі узагальнення та критичного аналізу підходів до визначення сутності міжнародної конкурентоспроможності підприємства можна запропонувати наступне трактування досліджуваної категорії: це результат реалізації конкурентних переваг підприємства, що формують його здатність виробляти та реалізовувати з прибутком на міжнародному конкурентному ринку свою продукцію, яка відповідає за критерієм ціна/якість потребам споживачів, що в свою чергу дозволяє створити умови для ефективного функціонування підприємства у довгостроковій перспективі.

Міжнародна конкурентоспроможність є найвищим рівнем конкурентоспроможності підприємства, оскільки характеризує його здатність ефективно функціонувати на світовому ринку, який характеризується все зростаючою конкуренцією на основі «високих» технологічних чинників. Світовий ринок виштовхує підприємства, які не здатні вести боротьбу відповідно до ключових чинників міжнародної конкуренції, а отже саме світовий ринок формує вимоги та критерії міжнародної конкуренції.

Слід відзначити, що підприємства, які тільки розпочинають діяльність на зовнішніх ринках, можуть стикатися з певними проблемами, які загалом пов'язані з рівнем їхньої міжнародної конкурентоспроможності, зокрема: новими правилами функціонування на глобальних ринках; переорієнтуванням корпоративної культури; налагодженням зав’язків із іноземними контрагентами; пошуком джерел ресурсів та конкурентних переваг; досягненням конкурентоспроможності глобального рівня; узгодженням потреб

споживачів глобальних ринків з можливостями підприємства.

У зв’язку з цим кожне підприємство має розробляти свою власну систему управління міжнародною конкурентоспроможністю з урахуванням його специфіки діяльності та особливостей функціонування на зовнішньому ринку. Всі складові міжнародного конкурентного потенціалу підприємства – сучасні технології, обладнання, навчений персонал та інші ресурси, які використовуються для функціонування підприємства та його стратегічного розвитку в конкурентному середовищі, стають у цьому випадку об'єктами управління.

Список використаних джерел

1. Ревенко Д. С. Либа В. О., Зейда Л. С. Формування стратегій міжнародної конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 35-38.

2. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 274-282.

3. Козак Ю.Г., Уханова І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю: підприємство – регіон: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 173 с.

Голоколєнцева М.В.
Здобувачка 45/1гр ФМЕ
Новак Г.В.
викладач

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах постійної зміни навколишнього середовища, розвитку науково-технічного прогресу та динаміки споживацьких вподобань все це стає поштовхом для аналізу забезпечення необхідних інструментів та знань для ефективного адаптування до змін у споживчих уподобаннях та бізнес-середовищах.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що вплив глобалізації сприяє стрімкому розвитку технологій та інформацій, зміні у споживчій поведінці, цифрова трансформація та зростання впливу соціальних мереж створюють нові виклики, та в цей же час нові можливості для маркетологів. Дослідження відповідних стратегій цифрового маркетингу, використання великих обсягів даних, персоналізації та розвитку етичних підходів стає необхідним для підприємств, що прагнуть забезпечити конкурентоспроможність у сучасному ринковому середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Досліджуваною темою цікавились такі українські вчені та фахівці, як К. Пряхіна, А. Азоян, Ю. Охапіна, М.Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна та інші. У роботах цих авторів детально

проаналізовано сучасні тенденції маркетингових досліджень, їх особливості та важливості при створенні маркетингової стратегії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В наш час вдосконалення методів аналізу великих обсягів даних у контексті маркетингу, врахування нових викликів, що виникають із цифрової трансформації, а також розгляд етичних аспектів у використанні персональної інформації споживачів підлягають більш детальному вивченню цих не вирішених аспектів. В свою чергу це сприятиме розвитку більш повних та актуальних стратегій маркетингу, адаптованих до вимог сучасного бізнес-середовища.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз сучасних тенденцій маркетингових досліджень на основі статистичних даних. Першочерговим завданням є ретельний огляд актуальних статистичних показників, що відображають ключові аспекти ринкової динаміки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження представляють собою комплексну діагностику, яка охоплює етапи збору, аналізу, планування та оцінки інформації. Згідно з класичним визначенням, маркетингові дослідження включають збір, обробку та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни та внутрішній потенціал підприємства. Основна мета цього процесу полягає в зменшенні невизначеності та обґрунтованому прийнятті маркетингових рішень [1].

На ринку маркетингових досліджень в Україні спостерігається домінування великих міжнародних гравців, які посідають лідируючі позиції та надалі зміцнюють їх, укладаючи стратегічні партнерства з іншими дослідницькими агентствами. Ці міжнародні компанії вкладають значні ресурси в розробку нових методологій, а їхні послуги спрямовані, переважно, на великі міжнародні бренди. Однак відзначається також тенденція зростання числа українських компаній, які відповідають на попит ринку, пропонуючи доступні та якісні маркетингові дослідження за менші кошти [3].

Для досягнення визначеної мети, ми проведемо аналіз аналітичного звіту, що був представлений Українською асоціацією маркетингу, щодо динаміки обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні в період з 2003 по 2020 роки. При розгляді рисунку 1 слід звернути увагу на висновок Ірини Лилик, президента ГО "Українська асоціація маркетингу", щодо стану ринку маркетингових досліджень в Україні. Вона зазначає, що обсяг ринку вимірюється у доларах та гривнях, з урахуванням курсу долара до гривні, який для розрахунків у 2020 році склав 27,77 грн за долар. За даними 23 компаній, обсяг проведених досліджень у 2020 році склав 43,5 мільйона доларів та 1 209 мільйонів гривень. На жаль, спостерігається тривале падіння ринку маркетингових досліджень, при чому всі компанії, крім двох, відзначають зниження оборотів. Загальне падіння ринку становить -8,6%.

Обсяг українського ринку маркетингових досліджень

Рік	Обсяг ринку		Прогноз щодо збільшення у дол. США, %	Збільшення/зменшення, дол. США, % у відповідністю з інформацією компаній
	млн дол. США	млн грн (відповідно до діючого курсу на звітну дату)		
2003	14,6	77,30	-	-
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015	35,9	767,00	+51	-13,0
2016	32,33	865,14	+20	-9,9
2017	35,35	992,07	+8	+9,3
2018	36,62	1025,4	+20	+1,52
2019	52,89	1322,45	+20	+44,0
2020	43,5	1209	+20	-8,6

Рис. 1. Обсяг українського ринку маркетингових досліджень
Джерело: [2].

Визначним елементом у визначенні тенденцій сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні є аналіз попиту на ці дослідження. Рисунок 2 містить аналіз обсягу замовлень на проведення маркетингових досліджень в Україні за період з 2016 по 2020 рік. Ірина Лилик підкреслює, що "у 2020 році спостерігається тенденція, за якої транснаціональні компанії залишаються основними клієнтами маркетингових досліджень. Десять компаній також повідомили, що проводили дослідження в інших країнах. Серед них ТОВ "Амбрелла", MASMI Ukraine, MDM, "Проксіма Рісерч Інтернешнл", CBR (Consumer and Business Research), AIM, ПП "Міжнародна Маркетингова Група Київ", "KANTAR Україна", Advanter Group та ~ing]DIVISION™ Підбиваючи підсумки, можна зауважити, що маркетингові дослідження поступово перетворюються із простого напряму діяльності підприємств на новий, принципово важливий вид послуг [2].

Хто замовляв маркетингові дослідження	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%	обсяг, млн грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6	376	34,4
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5	510	46,6
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1	61	5,6
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8	72	6,6
Замовлення для бізнесу з інших країн (нерезидентів України)									75	6,8
Разом	909	100	869,6	100	939,73	100	1293	100	1094	100

Рис. 1. Обсяг замовлень на проведення маркетингових досліджень в Україні протягом 2016–2020 рр.

Джерело: [2].

Висновки і перспективи подальших розробок. За період з 2003 по 2020 рік ринок маркетингових досліджень в Україні зазнав стабільного зростання, з обсягу 14,6 млн USD до 43,5 млн USD. Найбільший ріст відбувся у 2019 році (44%), хоча в 2016 та 2020 роках спостерігався зменшений обсяг. Замовлення на маркетингові дослідження також підлягали коливанням: стабільне зростання до 2019 року, але спад у 2020 році. Локальні компанії збільшили свої замовлення у 2020 році (34,4%), в той час як транснаціональні компанії зазнали спаду (46,6%). Такі тенденції можуть вказувати на стратегічні зрушення використання маркетингових досліджень для конкурентних переваг в умовах глобальних викликів та нестабільності ринку.

Отже, маркетологи у сучасних умовах стають перед викликом ефективної адаптації та розробки нових стратегій. Аналіз показників ринку маркетингових досліджень в Україні свідчить про тривале зменшення їх обсягів, що вимагає перегляду підходів для збереження конкурентоспроможності галузі. Зосередження на невирішених аспектах, таких як використання великих обсягів даних та етичні питання в маркетингу, є критично важливим для подальшого розвитку. Перспективи розгляду цих аспектів та адаптації стратегій до нових реалій ринкового середовища визначають шлях до стійкого розвитку сучасного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Пряхіна К.А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf

2. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6345/1/Стаття.pdf

3. Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку технологій і інструментарію. URL: https://4service.group/marketingovi-

doslidzhennya-v-ukrayini-i-sviti-osnovni-tendentsiyi-v-rozvitku-tehnologij-i-instrumentariyu/

Давидова К. О.
Здобувачка 25М групи ФМЕ
Стрий Л. О.
доктор економічних наук, професор

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Event маркетинг - це просуваннятоварів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів — до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят — до міжнародних виставок.

Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізовуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту.

Головна перевага будь-якої спеціальної події — встановлення безпосереднього контакту між клієнтом брендом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань; безпосередньо пов'язаних з брендом - на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією [1].

Маркетингові Event заходи успішно забезпечують досягнення наступних цілей:

1) виділення на тлі конкурентів;

2)активізація уваги цільової групи;

3)оптимізація і зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу і PR;

4)позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача.

5)аудиторія, що безпосередньо бере участь в події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній. Таким чином, в ході подієвого маркетингу накопичуються попередні знання про споживача.

6)подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт з журналістами, дає простір для роботи із ними, формує їх інтерес і розташування.

7)Івент маркетинг дозволяє, при необхідності, організовувати прямі продажі товару, логічно "прив'язуючи" їх до заходів, що проводяться.

Для кожної людини її особистий досвід, пов’язаний із її особистими емоціями, завжди набагато цінніший, ніж пасивне споглядання будь-якого дива. Підхід івент маркетингу є такий що потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за допомогою організованої події. І мрія стає реальністю. Більше не потрібно вірити обіцянкам - все можна побачити, почути, відчути на смак, вдихнути аромат, зануритися в атмосферу і навіть помацати руками [2].

4 основних правила Event маркетингу:

1. Найголовніше є визначити мету /ідею.

Наприклад, презентація нового продукту, залучення нових клієнтів, інформування громадськості про відкриття філії, підведення підсумків роботи за рік, святкування професійного свята тощо

2. Визначити цільову аудиторію.

Успішний івент можна створити тільки тоді, коли ви точно знаєте, до кого ви звертаєтесь

3. Івент - це потужний інструмент PR.

4. Івент захід має бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію компанії\бренду, і не лише на рівні корпоративних кольорів та логотипу, але й на рівні місії та цінностей компанії/бренду.

Найголовніша цінність івенту - це ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії. Саме в цьому найбільша складність івент-маркетингу. Тут є дуже доречним звернутися до законів мистецтва. Справжнє мистецтво (байдуже в якому жанрі), перш за все, змушує людину співпереживати: боятися, страждати, сміятися, відчувати щастя, плакати під впливом того, що людина бачить або чує. Кожен правильний захід має розвиватися за принципом драми: зав’язка, кульмінація, розв’язка. Саме така послідовність подій тримає аудиторію в постійному емоційному напруженні, допомагає зібрати

та втримати увагу.

Хороший івент - це завжди маленький спектакль, так само як хороший рекламний ролик - це завжди маленький фільм [1].

Заключно, івент-маркетинг дозволяє компаніям не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й встановити з нею емоційний зв'язок та формувати позитивне ставлення до бренду чи продукту. Таким чином, івент-маркетинг є не лише ефективним інструментом просування, але й важливою складовою успішної маркетингової стратегії для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг - DaliWin digital URL: https://dali.te.ua/bloh/82-event.html (дата звернення 07.04.2024).

2. um.co.ua - учбові матеріали та реферати URL: http://um.co.ua/12/12-8/12-81798.html (дата звернення 07.04.2024)

Дмитрієва К.
Здобувачка 35М гр. ФМЕ
Новак А.В.
викладач

СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ БІЗНЕСІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі, насиченому інформацією та конкуренцією, малі бізнеси стикаються з необхідністю знайти ефективні інструменти для просування своїх товарів і послуг на ринок. Одним із потенційно важливих інструментів є участь у виставках і ярмарках. Проте, незважаючи на потенційні переваги цих заходів, існують виклики та обмеження, з якими стикаються малі бізнеси при використанні івентів у маркетинговій стратегії.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, наразі в власників та маркетологів малого бізнесу є реальна проблема в пошуку ефективних інструментів для просування своїх продуктів і послуг на ринку. З огляду на обмежені ресурси, якими володіють малі підприємства, важливо знайти стратегічні шляхи для залучення клієнтів, встановлення відносин та розвитку бізнесу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Останні дослідження та публікації охоплюють широкий спектр аспектів стратегічної ролі виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності бізнесу різних маштабів та галузей. Найбільші дослідження в темі виставок та ярмарків робили такі компанії, як CEIR, Skyline Exhibits, EXPO. Одним з ключових висновків цих досліджень є те, що успішна участь у виставках вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та ретельного планування всіх аспектів участі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Часто увага академічних та практичних досліджень зосереджується на великих корпораціях, тоді як роль малих бізнесів може залишатися недостатньо вивченою. Ця стаття розглядає важливість малих підприємств як учасників виставок і ярмарків.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження переваг та ризиків участі малих бізнесів в ярмарках та виставках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виставки та ярмарки є унікальною платформою для бізнесу, яка дозволяє безпосередньо взаємодіяти з великою та зацікавленою аудиторією, демонструючи свої продукти чи послуги в інтерактивній та наочній формі.

Взаємодія віч-на-віч є незамінною, коли йдеться про встановлення зв'язків з потенційними клієнтами. Виставки надають компаніям винятковий шанс безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, що є цінною можливістю.

Згідно з дослідженням, проведеним Центром досліджень виставкової індустрії (CEIR) 81% осіб, які відвідують виставки, мають право приймати важливі рішення у своїх організаціях. Ці переконливі дані однозначно свідчать про винятковий потенціал виставок для залучення високоякісних потенційних клієнтів[1].

На відміну від альтернативних маркетингових каналів, виставки приваблюють людей, які активно шукають нові продукти чи послуги, що є ідеальною цільовою аудиторією для бізнесу, який прагне розширити свою клієнтську базу. Особисто взаємодіючи з відвідувачами, компанії можуть налагоджувати справжні зв'язки, відповідати на запити та побоювання, а також ефективно демонструвати цінність своїх пропозицій.

Ефективне представлення бренду та підвищення його впізнаваності є життєво важливими для досягнення успіху на конкурентному ринку. Виставки пропонують унікальну можливість для досягнення цих цілей. За даними Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), приблизно 2,7 мільйона компаній по всьому світу щорічно беруть участь у виставках[2].

Беручи участь у цих заходах, компанії можуть зарекомендувати себе та значно підвищити свою впізнаваність. В епоху, коли цифровий ландшафт насичений інформацією, виставки надають компаніям реальну платформу для презентації своїх продуктів або послуг та безпосереднього спілкування з потенційними клієнтами. Така фізична присутність не лише посилює впізнаваність бренду, але й справляє довготривалий вплив на відвідувачів, збільшуючи таким чином шанси на майбутнє ділове співробітництво.

Виставки - це винятковий спосіб генерування потенційних клієнтів і використання можливостей для продажів. За даними CEIR [1], вражаючі 92% відвідувачів відвідують виставки з чітким наміром дослідити та ознайомитися з новими продуктами чи послугами. Таке концентроване зібрання вмотивованих людей робить виставки ідеальною платформою для бізнесу, щоб генерувати високоякісні потенційні клієнти. Використовуючи візуально привабливі експозиції, цікаві рекламні заходи та ефективні стратегії залучення потенційних клієнтів, компанії можуть залучити відвідувачів і зібрати цінну контактну інформацію[3].

Участь у виставках дає компаніям конкурентну перевагу, надаючи можливість порівняти себе з конкурентами та отримати цінну інформацію про ринок. Виставки приваблюють професіоналів галузі, включаючи прямих конкурентів, створюючи ідеальне середовище для спостереження за їхніми пропозиціями, маркетинговими стратегіями та взаємодією з клієнтами. Ці знання з перших рук можна використати для виявлення прогалин на ринку, вдосконалення маркетингових стратегій та випередження конкурентів.Згідно з опитуванням, проведеним Skyline Exhibits та журналом EXPO Magazine, 84% експонентів вважають, що виставки пропонують унікальну цінність, яку не надають інші маркетингові канали. Беручи активну участь у виставках, компанії можуть отримати всебічне розуміння галузевого середовища та стратегічно позиціонувати себе, щоб перевершити своїх конкурентів[2].

Хоча виставки і ярмарки можуть бути корисними для малого бізнесу, вони також несуть певні ризики та виклики, які варто враховувати.Участь у виставках може стати значним фінансовим зусиллям для малого бізнесу. Витрати включають оплату стенду, дизайн і оформлення простору, виготовлення рекламних матеріалів, витрати на подорожі та проживання для учасників. Ці великі витрати можуть бути недооціненими та важкими для вирішення, особливо якщо не гарантується повернення інвестицій. Участь у виставках може стати сценою для жорсткої конкуренції, особливо якщо багато компаній пропонують схожі продукти або послуги. Важливо мати чітку стратегію для виділення свого бренду серед інших учасників, щоб привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити успішну участь.Іноді виставки можуть не забезпечити очікуваної кількості відвідувачів або не привернути цільову аудиторію. Це може бути результатом неправильного вибору події або неефективної маркетингової стратегії. У таких випадках результати участі можуть бути нижчими, ніж очікувалося.

Висновок. Не можна недооцінювати стратегічне значення участі малих бізнесів у виставках і ярмарках. Незважаючи на те, що ці події можуть бути супроводжені ризиками та викликами, переваги, які вони пропонують, переважають. Виставки і ярмарки надають унікальні можливості для просування продуктів і послуг, заснування відносин та розширення ринків. Їх стратегічне значення полягає у здатності залучити увагу цільової аудиторії та сприяти розвитку бізнесу. Однак для успішної участі в цих подіях важливо уважно вивчити можливі ризики та розробити стратегії для їх управління. З врахуванням цього, малі підприємства можуть максимізувати користь від участі у виставках та ярмарках, забезпечуючи успішний розвиток свого бізнесу.

Список використаних джерел

1) Caplead. Why participating in exhibitions is a great marketing strategy?. *Medium*. [Електронний ресурс] – URL: https://medium.com/@thecaplead/why-participating-in-exhibitions-is-a-great-marketing-strategy-aaa7a3917763.

2) Research. *Center for Exhibition Industry Research*.[Електронний ресурс] – URL: https://www.ceir.org/research/

3) Simmonds M. Your Step-By-Step Guide To Developing An Exhibition Marketing Strategy. Vlaurie.

Дроздова Є. С.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
Викладач

МОТИВАЦІЯ ОРІЄНТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВАЧА

В сучасних умовах конкурентного ринку орієнтація підприємства на споживача стає одним з ключових факторів його успішного функціонування та розвитку. В епоху глобалізації та інформаційних технологій споживачі мають значно більший вибір товарів і послуг, що підвищує їхні вимоги до якості продукції та рівня обслуговування. У зв'язку з цим підприємства змушені шукати нові шляхи задоволення потреб своїх клієнтів, аби зберегти свою конкурентоспроможність на ринку[1].

Основним мотивом орієнтації підприємства на споживача є бажання максимально задовольнити його потреби. Споживач є центром усіх бізнес-процесів підприємства, і від його задоволення залежить успішність бізнесу. Підприємства, що орієнтуються на споживача, активно вивчають його потреби та очікування, проводять маркетингові дослідження, адаптують свої продукти і послуги під індивідуальні запити клієнтів [2].

Лояльність клієнтів є важливим чинником довгострокового успіху підприємства. Орієнтація на споживача дозволяє створювати тривалі та довірчі стосунки з клієнтами, що в свою чергу призводить до повторних покупок та рекомендацій. Програми лояльності, які пропонують знижки, бонуси та інші вигоди, є ефективними інструментами для підвищення лояльності [5].

Орієнтація на споживача допомагає підприємствам отримати конкурентні переваги. У сучасних умовах бізнесу важливо не лише задовольняти базові потреби клієнтів, але й пропонувати додаткову цінність. Це можуть бути інноваційні продукти, високий рівень сервісу, зручні способи оплати та доставки, індивідуальний підхід до кожного клієнта [6].

Задоволені клієнти приносять підприємству більше прибутку. Вони не лише здійснюють повторні покупки, але й готові платити більше за високу якість та хороший сервіс. До того ж, позитивні відгуки та рекомендації сприяють залученню нових клієнтів, що підвищує фінансові показники підприємства [3].

Орієнтація на споживача стимулює підприємства до впровадження інновацій. Постійний зворотний зв'язок від клієнтів дозволяє виявляти недоліки продукції або сервісу та оперативно їх усувати. Інноваційні рішення допомагають підвищити конкурентоспроможність підприємства та задовольнити потреби споживачів на новому рівні [4].

Орієнтація підприємства на споживача є однією з основних стратегій, що дозволяє забезпечити його успіх та стійкий розвиток в умовах сучасного ринку. Вона сприяє підвищенню лояльності клієнтів, створенню конкурентних

переваг, поліпшенню фінансових показників та впровадженню інновацій. Таким чином, мотивація орієнтації на споживача є невід'ємною складовою ефективного менеджменту будь-якого підприємства.

Список використаних джерел

1. Бобровська О. В. Маркетинг: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2019. – 480 с.
2. Герасименко В. М. Основи маркетингу. Харків: Видавництво Харківського національного університету, 2020. – 320 с.
3. Портер М. Е. Конкурентна стратегія. Київ: Основи, 2017. – 453 с.
4. Турченко В. І. Маркетинг в умовах глобалізації. Дніпро: Дніпровський державний університет, 2019. – 280 с.
5. Олійник О. В. Сучасний маркетинг: концепції, стратегії, інструменти. Львів: Львівський національний університет, 2021. – 375 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. Київ: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2018. – 896 с.

Дячук К. І.
Здобувачка групи Маркет-17
Милько І.П.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ

В епоху цифровізації штучний інтелект (ШІ) стає невід’ємною частиною маркетингових стратегій. Використання ШІ у маркетингових інформаційних системах дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати рекламні кампанії, що є актуальним для підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Метою дослідження є вивчення впливу штучного інтелекту на ефективність маркетингових інформаційних систем та розробка рекомендацій для їх оптимізації.

Аналіз літератури та досліджень у галузі штучного інтелекту (ШІ) та маркетингу дозволив виявити ряд ключових аспектів, які передбачають застосування ШІ для вивчення потреб споживачів, дослідження попиту і пропозиції, аналізу поведінки покупців, прогнозування ринкової кон’юнктури. Тобто новітні технології в маркетингових дослідженнях сприяють більш глибокому аналізу ринку та поведінки споживачів; допомагають компаніям краще розуміти своїх клієнтів та ефективніше планувати свої маркетингові стратегії.

Успішним прикладом використання штучного інтелекту є платформа вакансій Jooble, яка допомагає людям знайти роботу. Пошукова модель Jooble оцінює ефективність кожної окремої ітерації розробки, зосереджуючись на покращенні продукту та користувацького досвіду. Тут використовується алгоритми машинного навчання, такі як прості лінійні моделі та великі дерева рішень, щоб аналізувати дані та вдосконалювати сервіс. Команда Data Science працює над розробкою моделей, глибокою аналітикою та забезпеченням стабільності пайплайнів даних [1].

Поняття «штучний інтелект», на перший погляд, може здатися незрозумілим. Насправді, штучний інтелект вже протягом десятиліть використовується частіше, ніж ми можемо собі уявити. ШІ проник у кожну сферу нашого життя, як онлайн, так і офлайн. Штучний інтелект широко застосовується у медицині, на будівництві, у промисловості, судовій системі, у мистецтві [2].

ШІ може бути використаний для різноманітних цілей – від поліпшення бізнес-процесів до вирішення щоденних завдань у житті кожної особи.

Ще однією сферою використання ШІ є проведення експертних інтерв'ю з фахівцями у сфері маркетингу. Відомо, що контент став невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Від того, які матеріали розміщені на сайті, залежить його ефективність та відвідуваність. Саме тому контент-маркетинг став окремим напрямом, який включає в себе створення цікавих текстів, відео, інфографіки та іншого контенту. Такі завдання успішно виконує ШІ, який може генерувати неповторний текст на задану тематику [3].

Отож, штучний інтелект суттєво впливає на сферу маркетингу, пропонуючи нові можливості для аналізу даних, персоналізації взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових кампаній. Експертні інтерв'ю підтверджують, що використання ШІ дозволяє компаніям бути більш гнучкими та ефективними у своїх стратегіях. Однак, разом з перевагами, існують і виклики, зокрема, гарантування безпеки даних, дотримання етичних принципів, які потребують уваги. У найближчому майбутньому успіх у сфері маркетингу буде залежати від здатності компаній адаптуватися до цих інновацій та ефективно використовувати потенціал ШІ для досягнення своїх цілей.

Список використаних джерел

1. Войтенков С. Як використовувати машинне навчання в бізнесі — кейс та 7 порад від Jooble. URL: https://vctr.media/ua/stvoriti-svoyu-shi-model-yak-vikoristovuvati-mashinne-navchannya-v-biznesi-7-porad-vid-jooble-199613/.

2. 17 Прикладів Застосування Штучного Інтелекту у Повсякденному Житті. URL: https://futurenow.com.ua/5-prykladiv-shtuchnogo-intelektu-u-shhodennomu-zhytti/.

3. Тренди в контент-маркетингу у 2019 році: інтерв'ю з експертами – Plerdy. URL: https://www.plerdy.com/ua/blog/content-marketing-trends-2019/.

Жорнова Д.,
Здобувачка 55 гр ФМЕ
Тарасова К.І.
кандидат економічних наук, доцент

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний маркетинг все більше покладається на використання технологій та інновацій для досягнення стратегічних цілей. Завдяки стрімкому розвитку технологічних рішень маркетологи мають можливість використовувати нові підходи до взаємодії зі своєю аудиторією та управління брендами. Однак із зростанням можливостей зростають виклики та проблеми, які потребують уваги та ретельного вивчення. Ці ключові проблеми включають адаптацію до технологічного середовища, що швидко змінюється, довіру користувачів і конфіденційність, навчання та розвиток навичок, а також вартість і ефективність інновацій. Вивчення цих питань розкриває перспективи та тенденції використання технологій в управлінні маркетингом і допомагає створювати стратегії успішних інновацій.

Актуальність досліджуваної теми. Актуальність досліджуваної теми пояснюється стрімким розвитком технологій, які різко змінюють маркетинговий ландшафт. Сучасні компанії повинні бути готові використовувати останні інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними та привертати увагу цифрових споживачів. Розуміння та ефективне впровадження цих технологій стає важливим завданням для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Зміни в поведінці споживачів і високий рівень конкуренції вимагають від бізнесу активної адаптації до нових тенденцій. Вивчення цієї теми дозволяє розкривати можливості та вирішувати проблеми, які виникають у контексті технологічного середовища, що швидко розвивається.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Поняття «маркетинговий менеджмент» («marketing management»), а також його використання в теорії та застосування на практиці управління персоналом пов’язано з такими іноземними авторами: Г. Армстронгом , П. Друкером , Ф. Котлером , К. Келлером та ін. «Сучасні українські науковці продовжують дослідження різноманітних аспектів маркетингового менеджменту: за висновком Л. Балабанової, В. Россохи, маркетинговий менеджмент слід розглядати в широкому та вузькому аспектах; на думку М. Белявцева, В. Воробйова та О. Біловодської, маркетинговий менеджмент пов’язаний з ринковою діяльністю не лише на рівні окремого підприємства, а й на рівні відповідних ринків/територій і суспільства в цілому; на дослідженні впливу управління, яке ґрунтується на засобах маркетингу, а також на конкретизації процедур маркетингового менеджменту, які застосовуються в діяльності підприємств, зосереджують свою увагу І. Баланюк та О. Ткач » [1] .

Постановка завдання. Завдання полягає в аналізі сучасних технологічних рішень, що впливають на маркетингову діяльність; визначити, як інновації впливають на стратегії розвитку бренду та рекламні кампанії; висвітлення перспективи використання штучного інтелекту, блокчейну, доповненої реальності та інших технологій в маркетинговому менеджменті; розгляд проблем, пов'язаних з впровадженням нових технологій, і розробка рекомендацій стратегії для подолання їх.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ми живемо в 21 столітті , що пов’язане з розвитком технологій та мережі Інтернет ,тому зараз складно уявити будь-яку діяльність без залучення цих технологічних рішень. Одним із таких рішень є використання Інтернет-маркетингу ,що включає в себе використання соціальних мереж для просування. Соціальні мережі стали ключовим елементом маркетингових стратегій сьогодні, дозволяючи спрямовувати оголошення та взаємодіяти з аудиторією на пряму. Компанії можуть вести діалог з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення та відгуки. Також можна проводити опитування та голосування, щоб отримати відгуки та залучити аудиторію до участі. Це сприяє збільшенню лояльності та підвищенню відданості бренду.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у створенні персоналізованих рекламних кампаній. За допомогою різноманітних алгоритмів таргетингу, компанії можуть точно визначити свою цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, інтереси, локація, стан замовлення та інші фактори. Це дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії і забезпечити більшу віддачу від інвестицій. За допомогою мереж компанії можуть створювати та поширювати різноманітний контент, такий як фотографії, відео, сторіз, анімації та живі трансляції. Контент може бути цікавим, розважальним, освітнім чи відображати цінності бренду. Це сприяє позитивному створенню бренд-іміджу та підтримує взаємодію з аудиторією.

Соціальні мережі дозволяють компаніям вивчати ринок та аналізувати дії конкурентів. Можливість слідкувати за трендами, відгуками та реакцією аудиторії на конкурентів дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії та залишатися конкурентоспроможними. Спеціальні інструменти аналітики на соціальних мережах надають можливість компаніям вимірювати результативність своїх кампаній. Збір та аналіз даних дозволяє визначити, які стратегії найефективніші, і коригувати маркетингові підходи для досягнення максимальних результатів. Усі ці аспекти роблять соціальні мережі ключовим інструментом сучасного маркетингу, дозволяючи компаніям не тільки залучати увагу аудиторії, але і створювати глибший та взаємовигідний зв'язок з клієнтами.

Використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та прогнозування споживчої поведінки є ще одним з сучасних підходів в маркетингу. Алгоритми машинного навчання допомагають аналізувати величезні обсяги даних для ефективної стратегічної розробки. Як саме ми можемо використати ШІ в своїй діяльності:

- Персоналізація пропозицій: Системи ШІ можуть вивчати та аналізувати історію покупок, переглядів веб-сторінок та взаємодії з контентом на соціальних мережах для розуміння індивідуальних вподобань та потреб споживачів. Базуючись на отриманих даних, алгоритми можуть виробляти індивідуально підходящі пропозиції та рекомендації, що підвищує ймовірність конверсії та задоволення клієнта.
- Прогнозування споживчої поведінки: Системи ШІ можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів, включаючи транзакції, взаємодії на веб-сайтах та реакції на рекламу. Алгоритми машинного навчання можуть використовувати ці дані для розробки прогностичних моделей, які дозволяють передбачити майбутні тенденції та зміни у споживчому попиті.
- Ефективна стратегічна розробка: штучний інтелект може автоматизувати процес збору та аналізу даних, дозволяючи маркетологам ефективно використовувати час та ресурси. На основі аналізу даних можна отримати рекомендації щодо оптимальних стратегій маркетингу, включаючи вибір каналів, цільових аудиторій та оптимальний бюджет рекламних кампаній.

В цілому, використання Штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці дозволяє підприємствам створювати більш ефективні та персоналізовані стратегії, що підвищує ефективність маркетингових зусиль та сприяє збільшенню конкурентоспроможності на ринку. Впровадження штучного інтелекту (ШІ), блокчейну, доповненої реальності (AR) та інших технологій у сфері управління маркетинговим персоналом обіцяє революціонізувати способи роботи та підвищити ефективність управлінських процесів. Ось кілька перспектив використання цих технологій в управлінні маркетинговим персоналом:

Рекрутинг та підбір персоналу: Алгоритми машинного навчання можуть допомагати при відборі кандидатів, аналізуючи резюме та оцінюючи навички та кваліфікації. Це полегшує процес рекрутингу та дозволяє зосередити увагу на найбільш перспективних кандидатах.

Аналіз ефективності та продуктивності: ШІ може використовуватися для оцінки продуктивності маркетингового персоналу, аналізуючи дані про виконання завдань, взаємодії з клієнтами та результати кампаній. Персоналізована навчальна програма: Системи ШІ можуть створювати персоналізовані програми навчання для маркетингового персоналу, враховуючи їхні індивідуальні навички, слабкі місця та професійні цілі.

«Блокчейн - є розподіленою базою даних, що зберігається на різних комп'ютерах в одній мережі. Це означає, що немає жодного централізованого органу або установи, яка контролює мережу» [2]. Довіра та безпека даних: Забезпечення безпеки даних та впевненості в їхній точності за допомогою технології блокчейн допомагає уникнути випадків фальсифікації даних та створює довіру в команді. Системи винагородження: Використання технології блокчейн у програмах винагородження дозволяє створити прозорі та адаптивні системи компенсації, що може позитивно вплинути на мотивацію персоналу.

Навчання та розвиток: AR (доповнена реальність) може використовуватися для створення інтерактивних тренінгів та симуляцій, що дозволить маркетинговому персоналу отримувати практичні навички у віртуальному середовищі. Створення та аналіз креативних проектів: AR дозволяє переглядати та аналізувати маркетингові кампанії в реальному часі, сприяючи колективному та інтерактивному робочому процесу.

Голосовий пошук та асистенти: «Голосовий пошук є продуктом компанії Google, який дозволяє будь-кому використовувати Google Search (Пошук), промовляючи слова на мобільному телефоні або комп'ютері. Наприклад, маючи пристрій для пошуку даних, можна вводити інформацію, диктуючи її » [3]. Використання його може спростити роботу з даними та дозволить управлінцям отримувати інформацію безпосередньо через голосові інтерфейси.

В цілому, ці технології можуть значно покращити продуктивність, ефективність та творчий потенціал маркетингового персоналу, допомагаючи адаптуватися до змін у галузі та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Через впровадження нових технологій компанія може стикнутися з великою кількістю проблем, тому для уникнення цього нижче будуть наведені рекомендації які допоможуть уникнути тих чи інших проблем.

1. Брак чи недостатня кваліфікація персоналу. Рекомендації: Надання співробітникам можливостей для перепідготовки та навчання. Організація тренінгів, вебінарів і менторства може допомогти підвищити кваліфікацію.

2. Відмова персоналу від нововведень. Рекомендації: Забезпечення відкритого комунікаційного процесу. Пояснення переваг нових технологій та позначення позитивного впливу на роботу може зменшити опір персоналу.

3. Проблеми з безпекою та конфіденційністю даних. Рекомендації: Впровадження найсучасніших заходів забезпечення безпеки, включаючи шифрування даних, регулярні аудити та оновлення програмного забезпечення. Забезпечення відповідності з законодавством з питань конфіденційності даних.

4. Непередбачені труднощі при інтеграції. Рекомендації: Проведення попередньої інтеграційної стратегії, включаючи тестування на обмеженому масштабі та врахування потенційних проблем. Залучення експертів для вирішення технічних труднощів.

5. Фінансові обмеження. Рекомендації: Визначення пріоритетів у витратах та розробка бізнес-планів, які передбачають ступінь віддачі від інвестицій у нові технології.

6. Труднощі з оновленням систем та апаратного забезпечення. Рекомендації: Використання хмарних технологій, які дозволяють віддалене управління та оновлення.

7. Недостатня підтримка від вищого рівня керівництва. Рекомендації: Організація презентацій та звітів для вищого рівня керівництва, в яких чітко висвітлюються вигоди та вплив нових технологій на бізнес.

8. Великі обсяги даних та їх неправильне використання. Рекомендації: Впровадження систем аналітики та забезпечення коректного збору та обробки

даних. Розвиток стратегії використання даних, щоб вони служили конкретним бізнес-цілям.

Розробка ретельної стратегії та урахування цих аспектів дозволить компаніям максимально використовувати переваги нових технологій, подолуючи потенційні труднощі на шляху їх впровадження.

Висновки і перспективи подальших розробок. На сучасному етапі розвитку бізнесу та маркетингу технології та інновації стають необхідним елементом успішної стратегії. Провідні технології, такі як штучний інтелект, блокчейн, доповнена реальність та інші, вже змінюють світ маркетингового менеджменту. Однак, разом з беззаперечними перевагами, виникають виклики, такі як необхідність великих інвестицій, зміни в культурі підприємства та питання щодо безпеки даних. З позитивного боку, впровадження технологій дозволяє підприємствам збільшити точність маркетингових кампаній, підвищити рівень персоналізації та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Блокчейн додає довіри та надійності в обробці даних, а доповнена реальність трансформує спосіб, яким споживачі взаємодіють з брендами. Проте, щоб виправити виклики, пов'язані із впровадженням новітніх технологій, підприємства повинні визначити чітку стратегію, включаючи етапи навчання персоналу, забезпечення безпеки даних та розробку урівноважених підходів до інвестицій. Майбутнє розвитку технологій у маркетинговому менеджменті передбачає подальший ріст значущості інновацій, розширення застосування штучного інтелекту та більш глибоке використання аналітики для прийняття стратегічних рішень. Перед нами відкриваються нові горизонти можливостей, які розширять інструментарій маркетингового менеджменту та сприятимуть більш ефективній взаємодії з аудиторією в динамічному світі бізнесу та технологій.

Список використаних джерел:

1) Zakharova O., Prodanova L., Klivak O. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX. *Економіка і організація управління*. 2019. № 4. С. 21–29. URL: https://doi.org/10.31558/2307-2318.2019.4.2 (дата звернення: 30.11.2023). (дата звернення 30.11.2023)

2) Що таке блокчейн та криптовалюта: про технології простими словами | Інформатор Переяслав. *Новини Переяслава сьогодні: події, життя міста*. URL: https://ps.informator.ua/2023/05/10/shho-take-blokchejn-ta-kryptovalyuta-pro-tehnologiyi-prostymy-slovamy/ (дата звернення: 30.11.2023).

3) Учасники проектів Вікімедіа. Google Voice Search – Вікіпедія. *Вікіпедія*.URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Voice_Search (дата звернення:30.11.2023).

Іванчихіна М. С.
Здобувачка 25М групи ФМЕ
Стрий Л. О.
доктор економічних наук, професор

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ PRODUCT PLACEMENT

В сучасному світі маркетингові комунікації постійно еволюціонують, використовуючи різноманітні стратегії для залучення уваги аудиторії. Однією з таких тактик є product placement, який став неабиякою вигодою для брендів через його спроможність інтегруватися в контент таким натуральним чином, що споживачі не відчувають нав'язливості, а навпаки, сприймають це як необтяжливу складову свого перегляду. Цей метод має свої переваги та недоліки, які варто розглянути для розуміння його ефективності та можливих обмежень.

Ось деякі ключові плюси product placement, які варто врахувати:

1. Нативність: реклама м'яко та ненав'язливо вплітається в сюжет фільму чи кліпу, тому не викликає роздратування в глядача. Така інтеграція є непомітною для пересічного споживача, проте активно працює з його сприйняттям.

2. Запам'ятовуваність: оскільки глядач не сприймає появу продукту в кадрі як рекламу, то у нього й немає відторгнення інформації. Це сприяє підсвідомому запам'ятовуванню картинки, і при зустрічі певного товару на полицях магазинів спрацьовує ефект впізнаваності.

3. Асоціація з улюбленим персонажем: улюблений блогер, музичний виконавець чи кіногерой викликає підсвідоме бажання в аудиторії бути схожим на нього, наслідувати його. Якщо улюбленим напоєм персонажу є Coca-Cola, то цілком ймовірно, що й шанувальники надаватимуть перевагу напоям цього бренду. Це ж стосується й предметів гардеробу, речей широкого вжитку, автомобілів чи навіть мережі ресторанів або автозаправок.

4. Віральність: кліпи, сцени з фільмів, інтерв'ю, які злетіли на пік популярності, користувачі розбирають на меми, активно поширюють в мережі. Якщо в такому кадрі присутнє згадування бренду, то компанія отримує додатковий трафік від вірусного контенту.

5. Охоплення аудиторії: продакт-плейсмент дозволяє охопити значно ширше коло аудиторії, ніж звичайна реклама. Кліпи транслюються по всьому світу, прем'єра фільму з'являється спочатку на екранах кінотеатрів, згодом виходить в широкий прокат і шириться мережею. Кількість людей, що переглянуть серіал, передачу, музичний кліп практично необмежена [1].

Незважаючи на ряд переваг, product placement також має свої мінуси, які варто ураховувати при розробці маркетингових стратегій. Ось деякі з них:

1. Висока вартість: чим більші затрати на медіа-продукт, чим вища його репутація і популярність, тим дорожче обійдеться розміщення в ньому реклами.

2. Неможливість передбачити канал розміщення PP, в якому рекламований бренд отримає максимально ефективний результат;

3. Пасивність та відсутність призову до дій. Зважаючи, що йдеться про непряму рекламу, яка не має чіткого заклику до покупки, акцент в ній зміщений на підвищення впізнаваності бренду і зміцнення лояльності споживачів;

4. Неможливість контролювати ефективність рекламного заходу: фактори, такі як сезонність, зміна ціни, конкуренція на ринку, можуть впливати на успішність продажів рекламованого продукту і не завжди можуть бути вчасно враховані. Асоціація з акторами та персонажами також може мати негативний вплив на репутацію бренду, якщо події їх приватного життя відображаються на екрані [2].

5. Відсутність законодавчої бази по регулюванню product placement. Product placement є різновидністю прихованої реклами, тому в цьому сенсі він підпадає під статті Закон України «Про рекламу». Так, Закон України «Про рекламу» в статті 1 визначає: 221 – прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям. У статті 9 п. 1-3 Закон України «Про рекламу» зазначено, що реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу, зокрема за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова «реклама». Стаття 9 п. 5 цього ж закону забороняє приховану рекламу [3, с. 2020-2021].

Отже, переваги product placement, такі як ефективне досягнення цільової аудиторії та підвищення узнаваності бренду, роблять його привабливим для компаній. Однак, недоліки, зокрема можливість спотворення сюжету та ризик втрати довіри споживачів через неправильне використання, вимагають уважного підходу до планування та впровадження цієї методики. Загалом, вирішальним фактором для успішного використання PP є збалансований підхід, який враховує потреби споживача, контекст і форму представлення продукту в контенті. При правильному впровадженні цієї тактики може стати потужним інструментом маркетингової комунікації, забезпечуючи позитивний вплив на усвідомлення бренду та стимулюючи споживчу активність.

Список використаних джерел

1. Що таке продакт-плейсмент та як він працює у брендів? - [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://7dreamsport.ua/blog/shcho-take-prodakt-pleysment-ta-yak-vn-pratsyu-u-brendv/

2. 2.PRODUCT PLACEMENT ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ-[Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/74.pdf

3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ - [Електронний ресурс].- Режим доступу:https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf

Іванчихіна М. С.
Здобувачка 25М гр ФМЕ
Кочевой М.М.
кандидат економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингові стратегії ціноутворення є важливим елементом успішної комерційної діяльності для українських брендів. Проте, у зв'язку зі складністю ринкових умов, зміною споживчих уподобань, зростанням конкуренції та іншими факторами, українські бренди стикаються з рядом проблем у ціновій стратегії. Ці труднощі можуть включати нестабільність валютного курсу, високі витрати на виробництво, несумісність цін із фінансовими можливостями споживачів тощо.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена сучасною економічною ситуацією та динамікою ринку. Саме тактика цінової політики українських виробників набуває надзвичайної важливості в умовах зростаючої конкуренції. У середовищі дедалі більшої боротьби за ринок важливо розробляти та впроваджувати нові методи, які дозволять торговим маркам ефективно залучати споживачів і забезпечувати стійкі прибутки. Дослідження на цю тему допоможуть зрозуміти, які саме методи ціноутворення використовують українські компанії та визначити найперспективніші підходи для досягнення бізнес-цілей.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Багато вчених і практиків зробили свій внесок у цю сферу. Найбільш відомими дослідниками і теоретиками, які досліджують маркетингові стратегії ціноутворення, є Філіп Котлер, Майкл Портер, Джон Неш, Джон Лоуренс, Фішер, Шарп та інші. Також сюди можна включити українські маркетингові агентства, консалтингові фірми та дослідницькі інститути, які також можуть проводити аналіз цін на українські бренди. Таке дослідження може включати аналіз стратегій ціноутворення на українському ринку, а також порівняльний аналіз зарубіжної практики ціноутворення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на масштабні дослідження у сфері цінової політики брендів в Україні, деякі ключові питання залишаються невирішеними. Особливо важливо зазначити, що є ще деякі важливі питання, які на сьогодні ще не вивчені детально і потребують подальшого аналізу та уваги.

Недостатня інформація про тактику формування цін конкурентів може призвести до встановлення занадто високих цін і втрати клієнтів.

Оцінка сприйняття цін цільовою аудиторією та їх адаптація відповідно до вподобань і рівня доступності є ключовою для формування цінових методів.

Економічна нестабільність може зробити споживачів більш чутливими до цін, що вимагає адаптації цінових стратегій брендів.

Інфляція та коливання обмінного курсу потребують внесення коригувань у ціни для підтримки прибутковості та конкурентоспроможності.

Різні етапи життєвого циклу продукту вимагають різних цінових тактик для максимізації доходу та прибутковості.

Постановка завдання. Розглянути та проаналізувати різноманітні маркетингові стратегії ціноутворення, що використовують українські бренди, з метою виявлення їхнього впливу на споживачів та конкурентоспроможність на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Стратегія ціноутворення — це набір правил і методів щодо встановлення ринкових цін на конкретні види товарів, які виробляє чи реалізує підприємство. Метою стратегії ціноутворення є встановлення **оптимальної ціни, що якнайкраще виконує завдання цінової політики**[1]**.**

Існують три основні цінові стратегії: «зняття вершків», «стратегія проникнення на ринок» і нейтральна стратегія. Вибір кожної з них визначається тією сукупністю чинників, що формують і корпоративну стратегію підприємства, і стратегію маркетингу загалом, і цінову стратегію зокрема.

Стратегія «зняття вершків» (або високих цін) — це стратегія ціноутворення, за якої компанія представляє новий продукт із порівняно високою початковою ціною, щоб із часом поступово знижувати її.

Такий підхід часто використовується, коли компанія випускає на ринок унікальний або інноваційний продукт і прагне максимізувати прибуток від перших користувачів або клієнтів, які готові заплатити високу ціну за новизну чи ексклюзивність. Коли ж ринковий попит стабілізується, ціну знижують, щоб привабити покупців, чутливих до ціни [1].

Одним з прикладів української компанії, яка використовує стратегію високих цін для інноваційних продуктів, є SoftServe.

SoftServe - це компанія з розробки програмного забезпечення, яка спеціалізується на розробці та впровадженні інноваційних технологій. Вони розробляють програмне забезпечення для різних галузей, включаючи штучний інтелект, аналітику даних, Інтернет речей та інше. Їх продукти та послуги мають високу цінність для клієнтів, оскільки вони пропонують передові технології та рішення, які допомагають підприємствам покращити ефективність та конкурентоспроможність [2].

Стратегія проникнення (або низьких цін) — це підхід, за якого компанії встановлюють порівняно низькі початкові ціни на свої товари, щоб швидко завоювати значну частку ринку.

Пропонуючи продукцію за ціною, нижчою, ніж у конкурентів, компанії залучають чутливих до ціни клієнтів: нижча ціна заохочує їх спробувати нову пропозицію, створюючи початкові продажі й підвищуючи впізнаваність компанії на ринку. У міру розширення клієнтської бази бізнес поступово підвищує ціни чи впроваджує нові товари, максимізуючи прибуток у довгостроковій перспективі [1].

Для ціноутворення "Roshen" використовуються різні стратегії в залежності від мети компанії при збуті продукції: при виведенні на ринок нового товару застосовується стратегія низьких цін (проникнення на ринок);

- стратегія падаючих цін використовується при продажу цукристих виробів для стимулювання попиту.

- стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, ефективна для виробів з шоколаду, демонструючи стабільність товару.

-стратегія договірних цін передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні умов купівлі-продажу, спрямована на постійних клієнтів чи оптових покупців.

Крім того, враховуючи цінову конкуренцію на ринку кондитерських виробів, "Roshen" застосовує метод "вибір ціни на основі рівня поточних цін". При цьому фірма орієнтується на ринкову ситуацію, політику конкурентів, і менше уваги приділяє власним витратам чи попиту [3].

Нейтральне ціноутворення - це така стратегія, за якої ціни не використовують для збільшення частки ринку, оскільки на цей процес впливає не тільки ціна. Ця стратегія знижує роль ціни як інструменту ринку на користь інших важелів, які підприємство вважає важливішими або ефективнішими в охопленні цільового ринку конкретного товару. Підприємство, зазвичай, використовує стратегію нейтрального ціноутворення тоді, коли відсутні умови для вибору іншої стратегії [4].

В «Епіцентрі К» застосовують цінову стратегію нейтрального ціноутворення, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики гіпермаркету не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що ТОВ «Епіцентр К» не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну. Реалізація продукції незнайомої фірми за низькою ціною, з одного боку, може бути сприйнята покупцями як свідчення невисокої якості товару, а з іншого, неодмінно викличе негативні дії конкурентів проти неї. Таким чином, нейтральне ціноутворення є вимушеною стратегією для ТОВ «Епіцентру К», яке працює на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосувати проти нього засоби «цінової війни» [5].

*Висновки і перспективи подальших розробок.*Основним висновком є те, що українським брендам необхідно мати гнучкі та адаптабельні стратегії ціноутворення, щоб ефективно реагувати на зміни у ринковій ситуації. Для цього рекомендується активно вивчати динаміку попиту та конкурентну активність. Особлива увага повинна бути приділена розвитку аналітичних інструментів для прогнозування попиту та цінової чутливості споживачів, що дозволить отримувати більш точні та оперативні прогнози. Крім того, майбутні розробки маркетингових стратегій ціноутворення повинні враховувати міжнародні тенденції та використовувати кращі практики з усього світу. Розвиток цифрових платформ і електронної комерції також вимагає

впровадження новаторських підходів до ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorennya-v-ecommerce/

2. SoftServe | Компанія з розробки програмного забезпечення - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.softserveinc.com/uk-ua

3. Характеристика стратегії зовнішньоекономічної діяльності корпорації "Roshen" - [Електронний ресурс]. - Режим доступу:https://studexpo.net/230182/mirovaya_ekonomika/harakteristika_strategiyi_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti_korporatsiyi_roshen

4. Маркетинг - 6.5. Формування цінової стратегії - [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-6/6-5

5. Маркетингова цінова політика підприємства - [Електронний ресурс].- Режим доступу: https://vuzlit.com/200120/marketingova_tsinova_politika_pidpriyemstva

Караріра О. О.
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Кочевой М. М.
кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Сьогодні в умовах конкурентного ринку велике значення має вплив маркетингової політики ціноутворення на поведінку споживачів. Ціна – це єдиний елемент маркетингового комплексу, що забезпечує компанії реальний дохід. Комерційні результати підприємства на пряму залежать від того наскільки правильно побудувати цінову політику фірми, тож актуальним є питання щодо формування комплексного підходу до маркетингового ціноутворення. Слід враховувати не тільки поведінку споживача, а також психологічне сприйняття цін окремими покупцями.

Оскільки ціноутворення є однією з найважливіших складових комплексу маркетингу, то вважається, що ціноутворення суттєво впливає на поведінку споживачів: чим вища ціна на товар, тим менше одиниць продається; якщо ціна нижча за ринкову, то попит на товар зростає і він продається у більших обсягах [1, с. 74]. Проте, так відбувається не завжди. На даному етапі складно передбачити поведінку покупця, тому що людина часто поводиться ірраціонально та не захищена від помилок, до того ж в процесі купівлі товарів сучасні покупці демонструють різні моделі поведінки. Саме тому маркетологам слід приділяти більше уваги вивченню та розумінню психології споживача. У

перспективі це допоможе прогнозувати поведінку клієнта, взаємодіяти та впливати на неї.

Вивчення та врахування психологічних факторів при формуванні маркетингової цінової політики використовується для покращення продажів та передбачає використання емоційної реакції споживача на деякі цінові показники [2, с. 93]. Маркетолог має враховувати всілякі ментальні бар'єри при виборі ціни та орієнтуватися на потреби цільової аудиторії. Нижче наведено найбільш відомі та дієві психологічні прийоми, що спеціаліст може використовувати при формуванні маркетингової політики ціноутворення.

1. Використання магічних чисел:

Традиційно маркетологи використовують психологічне ціноутворення, щоб пом'якшити відчуття втрати, пропонуючи ті ціни, які закінчуються на непарне число, наприклад 5, 7 або 9. Наприклад, підприємець ймовірно встановить ціну на товар 699 грн, замість 700 грн. Зрозуміло, що ціну зменшили лише на одну гривню, але мозок споживача читає 699 грн і бачить 600 грн, а не 700 грн, і вважає товар дешевшим. Завершення цін непарним числом дає покупцю відчуття, що він укладає вигідну угоду. Однак, іноді чарівні ціни можуть здатися споживачу недоречними і знизять довіру до вас, тоді як проста заокруглена ціна здається йому правдивою і сприймається як прозора.

2. Розташування та розмір цифр на ціннику:

Розташування цифр у лівій частині цінника впливає на сприйняття ціни покупцем: вона здається йому меншою, ніж є насправді. Вибір меншого розміру шрифта погіршує видимість ціни, але покращує її сприйняття з точки зору продавця: цифри маленькі, значить, ціна теж невелика [3, с. 524].

3. Ефект прив'язки:

Згідно з дослідженнями, для того щоб продати товар за 4000 грн, краще розмістити його поруч зі схожим товаром вищого цінового сегмента за 11 000 грн. В такому випадку дешевший товар здається вигідною покупкою поруч з більш дорогим, при цьому він схожий на продукт преміум-класу, якщо розмістити його разом з товаром за 11 000 грн [2, с. 94].

4. Збереження ціни при зменшенні продукту:

При зменшенні розмірів продуктів, маркетологи знижують свої витрати та збільшують свій дохід. При цьому збільшення доходу можливе при незмінній ціні [3, с. 524]. Саме тому ми часто спостерігаємо на поличках магазинів молоко об'ємом 900 мл. замість 1 л., соняшникову олію – 880 мл. тощо.

Отже, можна стверджувати, що маркетингова політика ціноутворення з урахуванням психологічних ефектів на споживача є найбільш ефективним інструментом конкуренції. Маркетолог повинен вміти обґрунтувати завищену ціну і позиціонувати товар на ринку таким чином, щоб споживачі сприймали цю ціну як належну.

Сприйняття ціни товару споживачем безпосередньо впливає на прибутковість підприємства та на результати продажів. Орієнтуючись на знання поведінки споживача, набагато простіше змінити ціну, ніж знаходити

нові канали збуту або змінювати технологію виробництва продукції. Маркетинговому відділу кожної компанії необхідно вміти передбачати та моделювати можливу реакцію цільової аудиторії на вибрану цінову стратегію, а також намагатися враховувати більше психологічних чинників при її розробленні.

Список використаних джерел

1. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 74-78.
2. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.
3. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *БізнесІнформ*. 2018. № 5. С. 522-528. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-522_528.pdf (дата звернення: 03.04.2024).

Караріра О. О.
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Сало Я. В.
кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Безумовно, одним з аспектів будь-яких маркетингових зусиль є підвищення впізнаваності та обізнаності споживачів про бренд. Поінформованість про продукт піднімає рівень довіри цільової аудиторії та підвищує рівень конкурентоспроможності, тим самим збільшуючи прибутковість проекту. Одним із найскладніших аспектів маркетингу є розробка ефективних рекламних кампаній, які покажуть насправді позитивні результати. Головна мета маркетингової стратегії компанії полягає в тому, щоб розповісти про продукт і запам’ятатися потенційному споживачеві. Просування бренду – це низка заходів, що спрямовані не тільки на переконання, інформування, вплив та розкрутку товару або компанії, а також на пошук ЦА й виведення бренду на ринок.

У сучасному торговельному просторі українські підприємства активно створюють значну кількість вітчизняних торгових марок, що стрімко розвиваються та потребують формування власного бренду. Успішним компаніям замало просто виробляти та/або продавати якісні товари або послуги, їм слід привернути увагу споживача різними унікальними маркетинговими способами: створювати історію бренду (англ. storytelling) та розповідати її аудиторії, будувати цінності та філософію компанії, приймати участь у виставках/ярмарках та розвивати власний бренд зсередини [1, с. 118].

Бренд - це склад ідей, думок, асоціацій, вражень, емоцій, різних характеристик про відповідний продукт, послугу, компанію, які існують у свідомості споживача. Велика кількість покупців вибирають придбати саме відомий бренд, тому що вони багато разів стикалися з ним і чули, як люди хвалять та рекомендують його [2, с. 82]. Брендинг представляє собою процес створення тривалого уподобання, завдяки впливу маркетингових комунікацій та брендових елементів на споживача.

Найпопулярніші методи, які використовують для просування брендів:

1. Реклама – це спосіб поширення інформації про бренд через традиційні медіаплатформи (газети, журнали, телебачення тощо) або нові медіа (соціальні мережі, блоги тощо). Реклама відіграє дуже важливу роль у просуванні продуктів на швидкозмінних ринках і розглядається як один із основних інструментів побудови бренду.

2. Упаковка. Сьогодні важливе сприйняття та зовнішній вигляд продукту. Чим краще виглядає продукт, тим швидше він продається. Споживачі готові платити вищу ціну за зовнішність та зручність. Якщо продукт упакований в гарну обгортку, це допомагає не тільки впізнати його, але й створює образ бренду. Корпоративна упаковка – чудовий спосіб зробити ваш бренд запам'ятовуваним [2, с. 83].

3. Інтернет-брендинг – це метод просування бренду на різних соціальних платформах за допомогою потужності Інтернету для досягнення широкої аудиторії користувачів. З урахуванням статистики користувачів Інтернету в наш час онлайн-просування бренду стало на рівні з традиційними методами. Основними перевагами інтернет-брендингу є: низька вартість, порівняно з традиційним просуванням; швидка та проста комунікація; цільове просування та наявність аналітичного інструментарію тощо [1, с. 119].

На разі українські бренди активно використовують просування у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok, YouTube тощо. Соціальні медіа відіграють важливу роль у світі електронної комерції. Завдяки ним у компаній є унікальна можливість досягти якомога більшої кількості людей, що побачать їх бренд, і в результаті отримати більше потенційних клієнтів.

Так, український бренд Staff позиціонує себе як виробника зручного та стильного одягу для молоді. Щоб виконувати цю місію та залучати молодь, бренд веде сторінку у TikTok та створює інтеграції з популярними блогерами. Окрема категорія контенту в профілі – це вуличні опитування та конкурси. Наприклад, людям пропонують вгадати точну ціну певного товару бренду. Той, хто вгадує – отримує цей товар у подарунок.

Це не єдиний випадок. Активну діяльність у соціальний мережі Instagram веде український бренд одягу Cher17. У своєму профілі компанія демонструє користувачам міні-капсули, які можна збирати з їх одягу; запрошує відомих українських блогерів для колаборацій; а також знімає міні-серіали з лімітованими колекціями одягу та взуття. Такий вид діяльності у соціальних медіа привертає увагу пересічного споживача та дає змогу охопити більше цільової аудиторії.

Отже, одним з важливих аспектів маркетингу є створення ефективних рекламних кампаній, які принесуть дійсно позитивні результати. Використання Інтернет-ресурсів та маркетингу у соціальних мережах дозволить бренду завоювати прихильність більш широкої аудиторії та збільшити продажі. Українські споживачі стають все більш вимогливими та ретельно обирають бренди, які чітко відображають їхні цінності та переконливо демонструють, що саме їхня продукція відповідає потребам споживачів. Відтак, кожен український бренд одягу потребує визначення власної ідентичності, унікального позиціонування та неповторного образу.

Список використаних джерел

1. Ковшова І. О., Ніколаєва О. А. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. *Економіка та підприємництво.* 2020. № 2 (113). С. 117-122. URL: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-2-20 (дата звернення: 07.04.2024).

2. Ivanytska S., Aheicheva A. Особливості просування бренду. *Економіка і регіон.* 2021. № 1 (80). С. 82-86. URL: https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2241/1731 (дата звернення: 07.04.2024).

Кириченко І.
Здобувачка 45/1 гр ФМЕ
Новак Г.В.
Викладач

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ САЙТУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасному цифровому світі важко переоцінити роль інтернет-сайтів для бізнесу. Адже щодня на ринку з’являються нові товари та послуги, які необхідно реалізувати великій кількості людей. Саме детально продуманий та грамотно розроблений сайт допомагає швидко та якісно залучити потенційних клієнтів, які будуть готові купити відповідний товар чи послугу. Однак, для досягнення успіху в онлайн-середовищі, необхідно не лише мати веб-присутність, але і ефективно просувати свій сайт серед аудиторії. Маркетингові дослідження грають ключову роль в цьому процесі, адже допомагають бізнесу краще розуміти свою цільову аудиторію, її потреби та побажання. На підставі даних досліджень можна персоналізувати пропозиції для клієнтів, покращити дизайн сайту та оптимізувати процеси продажу.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що сьогодні через різну спрямованість бізнесів та підходів до розробки сайтів важливо ретельно

підходити до вибору маркетингових досліджень, які будуть спрямовані на виявленні «вузьких місць» на сайті та їх усунення, а не навпаки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Нині вивченню маркетингових досліджень в умовах діджиталізації приділили багато уваги відомі українські науковці та практики. Серед них є А. Мейш, О. Матвійчук, С. Суворова, А. Азоян, В. Охапіна, Н. Летуновська, В. Храпкіна, Т. Решетілова, О. Дриль та багато інших фахівців. Однак, вплив маркетингових досліджень на збільшення продажів сайту, що обумовлений ефективністю їх вибору є малодослідженим, але через швидке зростання конкуренції на ринку, що викликає необхідність вивчати цільову аудиторію більш глибоко та закривати її потреби якісно, швидко та по-новому, подальші дослідження цієї проблеми є актуальними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає необхідність у висвітленні питань, що пов'язані з використанням висновків, отриманих з маркетингових досліджень під час проєктування дизайну сайтів.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз маркетингових досліджень, що відіграють ключову роль під час розробки дизайну сайтів та вивчення досвіду використання таких досліджень на прикладі реальних кейсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З погляду мікроекономіки, маркетинг - це система функціонування конкретного підприємства (компанії), а маркетингові дослідження - один з інструментів, що забезпечують формування й функціонування цієї системи.

Тому маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів й одержання компанією прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів [1,17].

На думку спеціалістів, що мають значний досвід в сфері розробки дизайну для сайтів визначають поняття «дослідження» як [2]:

1) «Дослідження — це пошук відповідей на питання. **Потрібно починати з окреслення «білих плям» завдяки формулюванню дослідницьких питань».**

2) «Дослідження стосуються не тільки ергономіки, того, де ставити кнопку. Це про те, **чи вирішуєте ви правильну проблему, чи потрібними речами ви займаєтеся.** Дослідження — це систематичні методологічно правильні розмови з користувачами, проте **часто будь-які розмови з користувачами називають дослідженням».**

3) «Дослідження — це етап вивчення реальності, бо ідеї часто відірвані від неї. Тобто це спосіб зв'язати те, що в нас в голові, з реальністю».

Я погоджуюся абсолютно з кожним вищенаведеним визначенням поняття «дослідження». На мою думку, автори цих визначень хотіли донести, що процес дослідження – є першочерговим етапом перед розробкою будь-якого продукту – чи то нова упаковка товару, чи нова колекція одягу чи новий дизайн сайту. Завжди може здаватися, що відповіді на всі питання вже є, але сьогодні все так

швидко змінюється, що будь-які знання відносно чогось – це лише гіпотеза, яка потребує перевірки та підтвердження її правильності в конкретному випадку. Крім того, щоб провести дослідження необхідно правильно визначити людей, які зможуть дати відповіді на питання, що допоможуть знайти рішення для покращення продукту. Важливим є не лише те, ким є ці люди: їх вік, стать, сфера зайнятості, а також наявність попереднього досвіду, яким він був позитивним чи негативним, чим вони керуються, при перегляді сайту, щоб здійснити покупку або ж навпаки покинути цей сайт та шукати аналоги у конкурентів.

Наприклад, одна компанія продає послугу терапія з психоделіками, що коштує 1000 доларів. Було проведено інтерв'ю з потенційними клієнтами, що неодноразово відвідували сайт, але так і не купували послугу. В ході цього дослідження з'ясувалося, що абсолютно всім подобався дизайн сайту, але головною причиною, що зупиняла від покупки – була відсутність інформації про тривалість процедури. Тобто люди не розуміли чи зможуть вони після терапії встигнути дібратися додому на машині, чи це необхідно їхати в Торонто на всі три дні, чи потрібно бронювати місце в готелі, чи є якісь партнерські програми з готелями. В компанії, що займалася дизайном цього сайту працювало 50 людей, і жоден не замислився про те, що саме ця причина може стати головною на етапі прийняття рішення про покупку. Що важливо ця інформація була на сайті, але не такими великими буквами, десь схована як не дуже важлива. На мою думку, даний приклад підтверджує те, що завжди варто проводити дослідження на людях, що купують ваш продукт, або хочуть купити, бо навіть досвідчені дизайнери чи маркетологи не можуть передбачити всі моменти, які будуть важливими та пріоритетними саме для користувача.

В дизайні сайту є важливим не лише правильне розташування об'єктів, а й їх влучність та доречність, що може збільшити продажі, лишити їх на тому ж рівні, або ж навпаки знизити. До прикладу для інтернет-магазину, що займається продажем шкарпеток були запропоновані наступні рішення в дизайні сайту, які гарантовано мали підвищити продажі.

По-перше, на головну сторінку винести блок «Новинки». Це є гарним рішенням для різних ніш, оскільки, якщо якісь шкарпетки будуть популярними, їх всі шукатимуть. І люди, прийшовши на наш сайт відразу в новинках бачитимуть ці популярні шкарпетки, звісно, якщо вони є в нас в асортименті.

По-друге, були внесені зміни в картку товару, замість звичайних ціни та кнопки «Придбати» було додано «Обрати розмір» та «Обрати колір». Коли людина натискає на колір, то відразу колір шкарпетки змінюватиметься на обраний. Це є гарним рішенням, оскільки попередньо в ході дослідження було виявлено, що оскільки шкарпетки на картинці маленькі, то клієнти часто плутаються в кольорах. Також кнопку «Придбати» було замінено на звичну всім іконку корзини, та додано ще одну кнопку поруч «Детальніше», оскільки не всі клієнти розуміли, що просто натискаючи на картинку можна було б дізнатися більше інформації про товар.

Цей приклад також показує те, що всі зміни в дизайн були внесені на основі попереднього дослідження взаємодії клієнтів з сайтом. Розрізняють наступні методи маркетингових досліджень: кількісні, якісні та комбіновані. В дизайні сайтів використовуються лише кількісні та якісні. Завдяки якісним дослідженням маркетологи дістають відповіді на запитання «як?», «навіщо?», «чому?».

Цей тип досліджень застосовується для вивчення поведінки, уподобань, думок невеликої групи осіб, які належать до цільової аудиторії. Завдяки методам якісних досліджень можна докопатись до глибинних уподобань та мотивів, які сам споживач може не усвідомлювати.

Кількісні дослідження покликані дати відповіді на запитання «хто?», «скільки?».

Цей тип досліджень передбачає кількісне, числове вираження умов на ринку, поведінки та реакцій аудиторії. Головною перевагою таких досліджень є те, що вони допомагають вивчити думку великої кількості споживачів. Це робить отримані дані максимально об’єктивними та достовірними, дає можливість обробляти їх статистичними методами та переносити результати на всю аудиторію[3].

Висновки і перспективи подальших розробок: Проаналізувавши маркетингові дослідження як інструмент збільшення продажів на сайті було виявлено, що маркетингові дослідження – це перший та найголовніший етап при розробці дизайну. За допомогою дизайну можна управляти увагою споживача та схиляти його до здійснення необхідної цільової дії (покупка, реєстрація, проходження опитування, активація безкоштовного пробного періоду тощо). Але створення дизайну, що зможе продати неможливе без ретельного вивчення користувачів та їх реакції на те чи інше рішення, яке було чи буде реалізоване на сайті.

Список використаних джерел

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження / навч. посіб. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.
2. Гончарова К. Як проводити UX-дослідження та чи можна без них обійтися? [Електронний ресурс] / Катерина Гончарова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://telegraf.design/yak-provodyty-ux-doslidzhennya-ta-chy-mozhna-bez-nyh-obijtysya/.
3. Смирнова Т. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити [Електронний ресурс] / Тетяна Смирнова. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi.

Клейнер І.А.
Здобувач 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
Викладач

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ ВИТРАТ

Існують різні методи ціноутворення на підприємствах, котрі багато років не втрачають актуальності й надалі будуть залишатись популярними. Розглянемо ціноутворення на основі витрат. Сучасні підприємці можуть встановити ціну на товар або послугу будь-яким зручним способом: застосувати методи, призначені для конкретних видів бізнесу, або комбінувати кілька підходів.[1]

Зважений і грамотний підхід до встановлення цін — основа економічної стабільності бізнесу. Ціна може стати потужним фінансовим інструментом для різних цілей. Для ефективної роботи підприємства вартість продукції має бути оптимальною. Відхилення цінових показників у будь-яку сторону шкодить бізнесу.

У ціновому механізмі потрібно розрізняти і виділяти дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка зміни, з іншого – процес ціноутворення.[2]

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, або сума грошей, за яку покупець згоден товар купити, а виробник – продати. В умовах ринкової економіки ціна є одним з найважливіших показників, що значно впливає на фінансове становище підприємства.

Ціноутворення – це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури. Важливим етапом процесу ціноутворення є вибір способу встановлення конкретної ціни, який базується на певних розрахунках.[5]

Найбільш поширеними у вітчизняній та світовій практиці ціноутворення є витратні методи встановлення цін, сутність яких полягає у розрахунку ціни на основі витрат підприємства та цільового прибутку. В такому випадку ціна розраховується як надбавка до закупівельної вартості. Така політика ціноутворення дозволяє покрити витрати й отримати гарантований прибуток.[4]

До витратних методів ціноутворення належать такі методи: метод повних витрат, аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, метод прямих змінних витрат, метод граничних витрат, метод обліку рентабельності інвестицій, розрахунок цін на основі торговельних знижок і надбавок.

Цей підхід передбачає встановлення ціни на товари або послуги, виходячи з їх виробничих витрат, адміністративних витрат та потрібного рівня прибутку. Основна мета - забезпечити, щоб ціна покривала всі витрати, пов'язані з виробництвом та продажем продукту, і при цьому забезпечувала достатній рівень прибутку для підтримання бізнесу.[3]

Використання даного підходу на практиці має ряд негативних наслідків, основними з яких є: падіння обсягів збуту продукції і прибутку від його реалізації, зниження конкурентоспроможності підприємств, формування негативного іміджу на ринку. Витратні методи ціноутворення базуються, насамперед, на врахуванні внутрішніх умов виробництва продукції на конкретному підприємстві, без урахування вимог ринкової кон'юнктури.[5]

Витратний метод є найстаршим серед всіх, тому він не завжди буває ефективним, оскільки не враховує сучасних тенденцій ведення бізнесу. Як наслідок, використання даного підходу на практиці має ряд негативних наслідків, основними з яких є:

- падіння обсягів збуту продукції і прибутку від його реалізації
- зниження конкурентоспроможності підприємств
- формування негативного іміджу на ринку

Не зважаючи на давню історію, ціноутворення на основі витрат є складним, але важливим аспектом стратегії бізнесу. Розуміння витрат та їх впливу на ціноутворення може допомогти компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення та забезпечити стабільність та прибутковість свого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Сучасні концепції ціноутворення для малого та середнього бізнесу. Електронний ресурс. URL: https://online.novaposhta.education/blog/suchasni-kontseptsiyi-tsinoutvorennya-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu#3276
2. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
3. Основні методи ціноутворення в маркетингу. Електронний ресурс. URL: https://buklib.net/books/37393/
4. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитку бізнесу. Харків, 2021
5. Ціни та ціноутворення в умовах конкуренції. Електронний ресурс. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/35prychepa_ekonomika_ta_organizaciya_vyrobnictva/12.html

Кобзар А. С.
Здобувач 35 групи ФМЕ
Кочевой М. М.
кандидат економічних наук, доцент

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

В сучасних кризових умовах, які впливають не лише на економіку України, а на світові тенденції розвитку всього світу постає питання ефективного державного регулювання цін. Спочатку потрібно визначити поняття державного регулювання – це система прийняття рішень (управління) та практичного здійснення заходів і процедур, спрямованих на забезпечення запланованого рамкового режиму (умов) функціонування та розвитку економічної (господарської) системи.

Основна мета державного регулювання внутрішнього ринку споживчих товарів полягає в забезпеченні підвищення добробуту населення через створення умов для задоволення їхніх потреб на споживчому ринку і підтримки розвитку вітчизняних виробників. Серед основних цілей можна виокремити:

1. Захист інтересів та задоволення потреб споживачів у продукції відповідного асортименту та якості.

2. Захист товаровиробників, що працюють в умовах ринкової конкуренції, забезпечуючи їм можливість ефективної економічної діяльності.

3. Підтримка інноваційних процесів, що використовують нові технології у виробництві, переробці сировини та збуті продукції, тим самим сприяючи конкурентоспроможності на ринку як внутрішньому, так і міжнародному [1, с.55].

Світовий досвід показує, що у кожній демократичній країні, яка прагне забезпечити розвиток у суспільстві, велика увага приділяється удосконаленню системи ціноутворення з метою забезпечення повної узгодженості інтересів всіх верств населення. Таким чином, державне регулювання цін застосовується у всіх країнах, незалежно від рівня ринкового саморегулювання. Проте ступінь та форми втручання держави в процес ціноутворення залежать від різних факторів, таких як рівень соціально-економічного розвитку, важливість державного сектору, рівень приватної власності, конкуренції та монополізації на ринку, інтенсивність інформаційних процесів та інші. Наприклад, у країнах, у яких наявні соціально-економічні проблеми, держава активно втручається у механізм ціноутворення, компенсуючи недоліки ринкового регулювання та забезпечуючи рівновагу в цінах. У розвинених ринкових економіках, якщо грошово-фінансова система стабільна, державне регулювання цін обмежується впливом на передумови та наслідки вільного ціноутворення. Так більшість країн обмежують регулювання цін лише на товари та послуги, які мають стратегічне значення для населення, такі як електроенергія, водопостачання, транспорт та поштові послуги [2, с.114-115].

У сучасних умовах державні органи втручаються у процес ціноутворення за допомогою прямих і непрямих (опосередкованих) методів.

Пряме регулювання переважно застосовується на початковому етапі створення ринку або у кризових ситуаціях в економіці. До прямих методів належать встановлення фіксованих цін на ключові товари та послуги, застосування граничних цін або коефіцієнтів підвищення цін, декларування змін цін, заморожування цін на певний період, встановлення максимальних рівнів посередницьких надбавок і торговельних націнок, а також укладення договорів про ціни між підприємствами і державою.

Серед методів прямого регулювання цін найпоширеніші:

1. Встановлення максимальних цін, коли держава обмежує можливість підвищення цін понад певний рівень. Це робиться для захисту інтересів споживачів від надмірного зростання цін та для контролю інфляційних тенденцій, а також для запобігання отриманню монопольними структурами надмірних прибутків у періоди тимчасової нестачі товарів.

2. Встановлення мінімальних цін, коли уряд визначає найнижчі рівні цін, вищі за ті, які могли б встановитися на ринку у звичайних умовах. Це може призводити до збільшення пропозиції товарів і до стимулювання виробництва, а також забезпечувати певний рівень доходу для виробників.

3. Створення резерву товару, коли урядові органи закуповують товари на ринку, коли існує надлишок та ціни знижуються, а потім пропонують ці товари у разі дефіциту на ринку, що сприяє стабілізації цін.

На стадії зрілого ринку і при нормальному економічному розвитку, наприклад в таких країнах як США, Китай, та країни ЄС, держава частіше використовує непрямі методи регулювання цін. Це означає, що вона впливає на поведінку учасників ринкового процесу, але не встановлює ціни безпосередньо. Непряме регулювання досягається за допомогою зміни рівнів та різноманітності ставок товарних податків (ПДВ, акцизний збір, мито), надання податкових пільг, кредитування, встановлення граничних нормативів рентабельності тощо [3].

Тобто виходячи з усіх вищезазначених методів можна сказати що сучасне державне регулювання цін відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності економіки та соціального розвитку, забезпечуючи баланс між інтересами споживачів, виробників та інших учасників ринкових відносин.

Список використаних джерел

1. Килин О. В., Вітер О. М., Свелеба Н. А. Інструментарій регуляторного впливу на функціонування ринку споживчих товарів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. URL: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-10 (дата звернення 04.04.2024)

2. Мороз С. В., Мейш А. В., Вовкотруб К. В. Наслідки державного регулювання цін. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2021. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10115 (дата звернення 04.04.2024)

3. Мишко О. А., Камінська І., М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-25 (дата звернення 04.04.2024)

Кобзар А. С.
Здобувач 35 групи ФМЕ
Сало Я. В.
кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більшою, розуміння та ефективне використання маркетингових стратегій стає вирішальним для успіху будь-якого бізнесу. Однією з ключових складових маркетингової стратегії є маркетингова товарна політика, яка визначає способи, за допомогою яких продукт або послуга будуть представлені на ринку, як вони будуть привертати увагу та задовольняти потреби споживачів, а також як буде визначена конкурентоспроможність представленого на ринку бізнесу.

В сучасності маркетингова товарна політика належить до однієї з найважливіших складових маркетингової стратегії, оскільки вона впливає на всі аспекти життєвого циклу продукту або послуги – від його розробки та позиціонування на ринку до ціноутворення, просування та підтримки клієнтів.

У цьому контексті, розгляд маркетингової товарної політики є надзвичайно важливим для розуміння того, як бізнес може ефективно взаємодіяти з ринком, залучати та утримувати клієнтів, створювати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток в умовах постійних змін та нестабільності економічного середовища.

Маркетингова товарна політика є однією з основ існування підприємства, отримання ним прибутку та інструментом реагування на зміни кон’юнктури ринку. У теперішній час, коли виробничі чинники діяльності великих підприємств оптимізовані на найвищому рівні, саме ефективна реалізація якісної маркетингової товарної політики може надати конкурентних переваг компанії в сучасних умовах розвитку ринку [1]

Відповідно враховуючи вищесказане постає питання ефективної реалізації стратегій маркетингової товарної політики, за для забезпечення свого місця на ринку. Таким чином важливо розуміти сутність та особливості товарної політики та можливість її використання в сучасних нестабільних умовах.

Ключовим етапом маркетингової товарної політики виступає розробка товарів або послуг. Розробка та впровадження нових видів товару дає можливість здійснення прориву на ринку, перевагу над конкурентами, нарощення обсягу доходів та прибутку. І як вже було сказано, враховуючи такі минулі потрясіння як COVID-19, а в реаліях сьогодення ще й нестабільність зі

сторони виникнення воєнних конфліктів, великій кількості підприємств необхідно підлаштовуватися під виклики сьогодення та змінювати маркетингові стратегії. [2]

В тому числі, сучасність в сфері маркетингової товарної політики відзначається рядом ключових особливостей, які впливають на стратегії підприємств у конкурентному середовищі:

1. Цифрова трансформація: З розвитком інтернету та діджиталізації маркетингова товарна політика стає все більш цифровою. Підприємства активно використовують інтернет-платформи, соціальні медіа, аналітику даних та інші інструменти для залучення та утримання клієнтів.

2. Персоналізація: Зростання обсягів даних та розвиток технологій аналізу даних дозволяють підприємствам персоналізувати маркетингові пропозиції для кожного клієнта. Виділення індивідуальних потреб та пропозицій може підвищити ефективність маркетингу.

3. Емоційний зв'язок: Сучасні споживачі часто шукають емоційний зв'язок з брендом. Маркетингова товарна політика зосереджена на створенні цього зв'язку через використання емоційно заряджених рекламних кампаній та спілкування з клієнтами через соціальні медіа.

4. Спільноти та впливовість: Споживачі все більше спираються на відгуки та рекомендації від інших користувачів. Маркетингова політика включає в себе співпрацю з впливовими особистостями, створення спільнот та підтримку користувацьких відгуків для залучення нових клієнтів.

5. Стратегії контент-маркетингу: Зростає популярність контент-маркетингу як засобу просування продуктів та послуг. Підприємства створюють цікавий та цінний контент, щоб привернути увагу цільової аудиторії та підвищити свою експертність в галузі.

6. Увага до сталості та соціальної відповідальності: Споживачі все більше звертають увагу на сталість та соціальну відповідальність підприємств. Маркетингова політика включає в себе активну підтримку екологічних ініціатив, соціальних програм та інших дій, які сприяють сталому розвитку [3]

Потрібно розуміти, що всі направлення потрібно розглядати в комплексі, адже саме кількість та якість використаних стратегій визначає нішу бізнесу на конкурентному ринку. Тобто розуміння та використання маркетингової товарної політики може стати вирішальним фактором для досягнення успіху та стабільного розвитку бізнесу в сучасних умовах. Дослідження та реалізація важлива для компаній, оскільки це дозволяє зрозуміти ключові аспекти формування стратегій в сфері маркетингу та управління, що відображають потреби та очікування сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Руденко О. А.., Сергієнко О. А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. URL: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-10 (дата звернення 04.04.2024)

2. Абрамович І. А., Квасова М. С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. URL: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-10 (дата звернення 04.04.2024)

3. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємсвта. Економіка та суспільство. 2021. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-25 (дата звернення 04.04.2024)

Ковальчук Г. В.
Здобувачка 26 гр ФМЕ
Стрій Любов Олексіївна
Доктор економічних наук, професор

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – одна з найбільш швидкозростаючих галузей у сучасному світі: все більше компаній розширюють свою присутність у мережі та використовують цифрові платформи для взаємодії зі своїми клієнтами. Розуміння останніх тенденцій у сфері інтернет-маркетингу необхідне компаніям, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність і ефективно досягати своїх бізнес-цілей [1].

Тема останніх тенденцій в інтернет-маркетингу дуже популярна і є міждисциплінарною темою, тому вивчалася багатьма дослідниками по всьому світу: Філіп Котлер, Скотт Ґалл, Девід Едельман, Брендан Кейн, Раян Дайс, Ніл Патель і Джей Баєр.

Сучасні тенденції в онлайн-маркетингу включають контент-маркетинг, який залишається ключовим інструментом залучення аудиторії, і персоналізацію, яка підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Автоматизація та використання штучного інтелекту підвищують ефективність стратегій, особливо за допомогою чат-ботів і автоматизованих кампаній електронної пошти [3, с. 42]

Маркетинг у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok і Facebook, надає можливості для взаємодії з аудиторією; відеомаркетинг на таких платформах, як YouTube, привертає більшу аудиторію; мобільний маркетинг стає все більш важливим у зв’язку зі зростанням використання мобільних пристроїв. Голосовий пошук і асистенти впливають на стратегії оптимізації пошукових систем, а інфлюенсер-маркетинг допомагає брендам підвищити обізнаність і довіру до своїх продуктів і послуг [2, с. 123-125].

Таким чином, сучасні тенденції в онлайн-маркетингу включають адаптацію стратегій до змін у поведінці споживачів і технологіях, персоналізацію для підвищення лояльності клієнтів, ефективність завдяки автоматизації та штучному інтелекту, мобільний маркетинг, соціальні медіа та

відеоконтент, маркетинг впливу та інші. Компанії повинні прийняти ці тенденції, щоб успішно просувати свої продукти в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1.Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. URL : http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf (дата звернення: 09.04.2024).
2.Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2023. № 6. С. 123 –125
3.Грабович, І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2022. – 42 с.

Копильченко Я. О.
Здобувачка 25мб гр ФМЕ
Кочевой М.М.
кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА: ПСИХОЛОГІЯ ЦІН

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ціноутворення впливає на споживацьку поведінку, проте багато питань залишаються невирішеними. Наприклад, чому деякі споживачі готові платити більше за товари з подібними характеристиками? Які стратегії ціноутворення найбільш ефективно маніпулюють споживачами, а які можуть викликати негативну реакцію або втрату довіри до бренду? Ці питання є ключовими для розуміння впливу ціноутворення на споживацьку поведінку та оптимізації стратегій компаній.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Відомі маркетологи, що досліджували психологію цін, включають Філіпа Котлера, Герберта Саймона, Джорджа Лоувлока, Дена Аріелі та Річарда Талера. В їх роботах висвітлено важливі аспекти формування цін на товари та послуги, а також вплив цін на споживачів та їх рішення про покупку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри широке проведення досліджень, психологічні аспекти ціноутворення залишаються не повністю розкритими. Важливо визначити, які конкретні стратегії ціноутворення максимально впливають на споживачів, а які можуть викликати негативну реакцію або порушити довіру до бренду. Ці невирішені аспекти є ключовими для розуміння взаємозв'язку між ціноутворенням і споживацькою поведінкою, а також для розробки ефективних стратегій для підприємств у всіх галузях.

Постановка завдання. В цій статті буде розглянуто, що таке психологія ціноутворення, які є основні стратегії та тактики в цьому напрямку та як вони будуть працювати на психіку, а саме підсвідомість людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все треба розуміти що це взагалі за термін, як «психологія цін». *Психологія цін* - дослідження того, як люди реагують на різні ціни на товари та послуги та які фактори впливають на цю реакцію [1].

Розуміння психології ціни допомагає підприємствам враховувати психологічні аспекти при встановленні цін та ефективно використовувати рекламні стратегії для привертання уваги споживачів і збільшення їхнього інтересу до покупки, що в кінцевому підсумку сприяє максимізації прибутку і успішній конкуренції на ринку.

Головне вчасно використати ці стратегії. Деякі компанії можуть не сприймати психологію цін як загрозу для свого бізнесу, вважаючи що більш важлива економічна складова ціноутворення, але це думка яка може призвести до спаду прибутку. Наведемо декілька причин або навіть ситуацій, які можуть виникнути, якщо невірно скористатися ціновою психологією:

- Використання психологічних методів ціноутворення може порушити довіру споживачів, особливо якщо вони відчувають себе маніпульованими або обдуреними.
- Недобросовісне використання психології цін може призвести до негативного впливу на репутацію бренду та спричинити погіршення стосунків з клієнтами.
- Не усі психологічні ефекти можуть працювати в усіх ситуаціях або з усіма типами споживачів. Наприклад, стратегія "чарівних чисел" може бути менш ефективною в контексті дорогих товарів або для високоінформованих споживачів.

Тому перед тим як впроваджувати якусь із нижче зазначених стратегій, треба гарно дослідити цільову аудиторію на яку ви хочете діяти такими методами. Варто також акцентувати свою увагу на тому, які тактики використовують ваші конкуренти, яка в них стратегія на окремий сегмент людей і від цього відштовхуватись в свою сторону. Детальне дослідження це вже половина успіху.

Одна з найвідоміших тактик психологічного ціноутворення має назву «Магічні числа». Її використовують усіма нами відомі торгівельні мережі Сільпо, АТБ-маркет, METRO, Таврія В, магазин краси EVA, Епіцентр та багато інших.

В чому сутність цієї стратегії? Магічне число — це цінова точка, яка психологічно впливає на клієнтів, підвищуючи ймовірність того, що вони купуватимуть продукт. Найвідомішим магічним числом є 9,99 доларів — дослідження показали, що люди з більшою ймовірністю купуватимуть продукт, який коштує 9,99 доларів, ніж той, що коштує 10 доларів[1]

Дослідження Массачусетського технологічного інституту та Чиказького університету показали, що ціни, які закінчуються на 9, збільшують попит на

продукти. Це обумовлено тим, що ми читаємо ціни зліва направо: коли ми бачимо продукт за $1,99, ми спочатку бачимо 1 і сприймаємо ціну як ближчу до $1, ніж до $2. Таке закінчення ціни переконує клієнтів у вигідності пропозиції[2].

Магічні числа не обмежуються закінченнями 99 — будь-яке число може мати психологічний вплив на клієнтів. Наприклад, число 4 вважається нещасливим у багатьох культурах Східної Азії, тому компанії часто уникають встановлення ціни на продукцію в 4,44 або 14,14 долара на цих ринках [1].

Ще одна стратегія – пакетна ціна, сутність якої полягає в наступному: пакетне ціноутворення — це коли два чи більше продуктів продаються разом за зниженою ціною. Ця цінова стратегія часто використовується супермаркетами для збільшення продажів певних товарів[2].

Уявимо собі таку ситуацію: супермаркет запускає пакетну пропозицію для вегетаріанських сніданків, включаючи вівсянку, банани та фруктовий йогурт. Загальна ціна за кожен товар окремо становить 9 доларів, але в складі пакету вона лише 7 доларів, що дозволяє клієнтам зекономити 2 долари та отримати смачний сніданок.

Ще одна дуже популярна психологічна тактика - штучні часові обмеження. Усі ми бачили такі таблички в торгових центрах або звичайних магазинах «Масовий розпродаж лише один день!» або «Знижка на усю продукцію тільки сьогодні!». Але насправді секрет у тому, що такі «вигідні» продажі будуть завжди, і проходять вони скоріш за все кожного тижня.

Така стратегія викликає у споживачів почуття терміновості і невпевненості, що може стимулювати їх до покупки. Споживачі, у свою чергу, можуть відчувати потребу в дії, щоб не пропустити "вигідну угоду", і тому приймають рішення про покупку, навіть якщо вони не планували це раніше.

Якщо потенційні клієнти вважають, що розпродажі лише тимчасові, вони, швидше за все, зроблять покупки сьогодні, а не наступного тижня. Споживачі бояться пропустити таку очевидну угоду, тому роблять покупку, щоб уникнути потенційного почуття жалю. Вони також можуть відчути тиск з боку однолітків, змушений купувати, побачивши, як усі їхні колеги покупці скористалися цією вигідною угодою [1].

Остання тактика яка буде розглянута це – престижне ціноутворення. Це повна протилежність магічному ціноутворенню: якщо ви хочете, щоб ваші продукти сприймалися більш якіснішими, вам слід округлити ціни до найближчого цілого числа (тобто 70 доларів США).

Найпоширеніший приклад престижного ціноутворення можна побачити в продажах предметів розкоші, таких як вироби з високоякісних матеріалів, ексклюзивний одяг або коштовні предмети інтер'єру.

Наприклад, ми продаємо розкішні годинники і вирішили застосувати престижне ціноутворення. Ми встановлюємо ціну на годинник не 999 доларів, а 1000 доларів. Попри те, що ціна лише на 1 долар вища, це дозволяє підкреслити елітарність і вищу якість вашого продукту на психологічному рівні. Така цінова стратегія ґрунтується на психологічному ефекті округлення.

Клієнти сприймають ціну 999 доларів як значно меншу, ніж 1000, і вони можуть вважати, що продукт є більш елітним і престижним через такий метод ціноутворення.

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті досліджуються важливі аспекти психологічного ціноутворення та його вплив на споживачів шляхом вивчення таких стратегій, як «магічні числа», «пакетне ціноутворення», «штучні часові обмеження» та «ціноутворення репутації».

Підкреслюється, що магічні числа, що закінчуються на «9», створюють у покупця психологічну ілюзію прибутковості, тим самим збільшуючи ймовірність покупки.З іншого боку, пакетне ціноутворення заохочує споживачів робити покупки, тому що купуючи групу продуктів разом, існують вигідні пропозиції. Нарешті, престижне ціноутворення заохочує споживачів сприймати продукт як більш якісний і кращий шляхом округлення ціни до найближчого цілого числа.

Майбутні дослідження можуть розглядати вплив цифрових медіа та розвиток персоналізованих стратегій ціноутворення. Також важливо досліджувати ефективність цих стратегій в різних галузях та ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Психологія ціноутворення: магічні числа та інше [Електронний ресурс]. URL: https://craftybase.com/blog/pricing-psychology-magic-numbers (дата звернення: 07.03.2024).

2. Психологічне ціноутворення: стратегії, переваги та приклади [Електронний ресурс]. URL: https://www.paddle.com/blog/psychological-pricing (дата звернення: 07.03.2024).

3. 5 психологічних тактик ціноутворення, які приваблюють клієнтів, з прикладами [Електронний ресурс]. URL: https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/psychological-pricing.shtml (дата звернення: 07.03.2024).

Копильченко Я. О.
Здобувачка 25МБ групи ФМЕ
Сало Яна Вікторівна
Кандидат економічних наук, доцент

МЕТОДИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТОВАРУ

Використання фірмового стилю є важливим елементом будь-якої успішної стратегії бізнесу. Цей стиль визначає зовнішній вигляд та відчуття бренду, що створює його унікальну ідентичність і робить його легко впізнаваним для цільової аудиторії. Він стає не лише візуальним виразом компанії, але й важливою частиною спілкування між нею та клієнтами, сприяючи формуванню емоційного зв'язку і побудові довіри. Бренд, який має

якісно розроблений корпоративний стиль, дозволяє компанії встановлювати більш високу ціну на свою продукцію [1].

Незважаючи на те, що фірмовий стиль зазвичай пов'язують з комерційними підприємствами, він застосовується не лише у сфері торгівлі. Фірмовий стиль стає важливою складовою для державних установ, виставкових заходів, конкурсів, спортивних заходів, наукових конференцій та інших подій.

До фірмового стилю входять: товарний знак, логотип, гасло(слоган), фірмові кольори та комплект шрифтів, Pos-матеріали (цінники, промо-стенди або рекламні стійки, стопери і т.д), зовнішня реклама, сувенірна продукція, корпоративний герой [2].

Існують певні етапи через які варто пройти перед тим як створювати фірмовий стиль:

- **Аналіз діяльності компанії та її ринкової стратегії**. Команда аналітиків та маркетологів проводить детальний аналіз всіх аспектів діяльності компанії, включаючи її місію, цінності, цілі, цільову аудиторію та позицію на ринку.
- **Аналіз ключових конкурентів, партнерів і особливостей сфери бізнесу**. Для того щоб розробити унікальний фірмовий стиль, необхідно вивчити не лише конкурентів, але й партнерів, тренди в сфері бізнесу та особливості ринку. Важливо з'ясувати, які стратегії використовуються конкурентами та як ваша компанія може виділитися серед них.
- **Формування ідеї**. На цьому етапі команда розробляє концепцію, яка відображатиме основні цінності та ідентичність компанії. Важливо враховувати цільову аудиторію.
- **Вибір напрямку стилю, створення логотипу та розробка елементів**. Це може бути візуальна ідентичність, яка включає в себе кольорову палітру, шрифти, графічні елементи тощо. На цьому етапі також розробляється логотип, який буде основним візуальним символом компанії, а також інші необхідні елементи, які включаються до фірмового стилю.

Вже після ретельного аналізу та дослідження, відбору основних ідей та остаточного вибору напрямку стилю ми починаємо саму розробку. Розробка фірмового стилю - це складний і кропіткий процес, який вимагає співпраці різних спеціалістів та глибокого розуміння бренду компанії. Основні учасники цього процесу - це дизайнери, стратеги бренду, маркетологи, копірайтери та проєктні менеджери.

При розробці фірмового стилю для компанії важливо визначити не лише основні елементи, а й розглянути можливі додаткові компоненти, які допоможуть зміцнити ідентичність вашого бренду та підвищити його впізнаваність серед цільової аудиторі. Але для початку повинна бути база з таких елементів, як:

- Логотип та графічний знак
- фірмові кольори та шрифти

- корпоративні та персональні візитки
- конверти для документів, бланк для ділового листа й тека для документів
- брендбук з докладними правилами використання фірмового стилю.

Надалі можна доповнювати цей набір або відразу замовити повний комплект (в залежності від бюджету компанії) елементів фірмового стилю, в який додатково можуть ввійти: оформлення рекламних носіїв: білборд, сіті-формат та ін., сувенірна продукція, форма та одяг для працівників, оформлення фірмового транспорту, оформлення рецепції, стійок, прилавків та інші.

Як висновок можна сказати, що фірмовий стиль є візитною карткою будь-якої компанії, незалежно від сфери діяльності. Використання впізнаваних візуальних елементів сприяє побудові унікального образу та запам'ятовуваності. Це спрощує процес просування на ринку і створює підґрунтя для комерційного успіху.

Список використаних джерел

1. Gold Web Solutions. "Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи". [Електронний ресурс]. URL https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/ (дата звернення: 02.05.2024).
2. Сайт: WebNus. "Як розробити фірмовий стиль". [Електронний ресурс]. URL: https://webnus.net/uk/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C/ (дата звернення: 02.05.2024).
3. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. Київ: Інфра – М., 2010. 67с.

Копильченко Я. О.
Здобувачка 25мб групи ФМЕ
Стрій Любов Олексіївна
Доктор економічних наук, професор

ВАЖЛИВІСТЬ РЕАГУВАННЯ НА НЕГАТИВНІ ВІДГУКИ ДЛЯ УСПІХУ КОМПАНІЇ

Відгуки та онлайн-огляди від клієнтів відіграють важливу роль у процесі мислення потенційних клієнтів, коли йдеться про покупку продуктів чи послуг. 9 із 10 споживачів перед покупкою перевіряють відгуки в Інтернеті. Ще 12% пишуть скарги [1].

Фактично, опитування, проведене BrightLocal, показало, що 91% споживачів читають онлайн-огляди, перш ніж зробити покупку або скористатися послугою. Ці огляди дають цінну інформацію про якість

продуктів або послуг компанії, а також рівень обслуговування клієнтів, який вони надають. Однак не всі відгуки є позитивними, і впоратися з негативними відгуками може бути складно для компаній [2].

Основна причина, чому ж варто відповідати на негатив у бік компані це те, що реакція свідчить про те, що вони цінують думки та відгуки своїх клієнтів. Згідно з опитуванням, проведеним ReviewTrackers, 53% клієнтів очікують відповіді на свій відгук протягом тижня, а 63% з більшою ймовірністю будуть мати справу з компанією, яка відповідає на відгуки [2].

Тому, фундаментальна причина, чому варто відповідати на негатив це – *лояльність клієнтів*. Визнаючи негативні відгуки, компанії показують, що вони цінують проблеми своїх клієнтів. Такий рівень чуйності створює відчуття довіри та надійності. Активна взаємодія з негативними відгуками дозволяє підприємствам перетворити незадоволеного клієнта на вірного прихильника. Розв'язуючи проблеми та пропонуючи рішення, компанії мають можливість перевершити очікування клієнтів і залишити незабутнє враження.

Ще одна не менш важлива причина, це – *конкурентна перевага*. Прислухатися до негативних відгуків має вирішальне значення не тільки для покращення досвіду клієнтів, але й для того, щоб залишатися попереду конкурентів.

Активне врахування занепокоєнь клієнтів дозволяє компаніям виділитися серед конкурентів. Цей підхід демонструє бажання задовольнити потреби клієнтів і позиціонує компанію як оперативну, адаптивну та завжди готову задовольнити потреби клієнтів. Багато компаній не помічають або спеціально ігнорують негативні відгуки, тому клієнти цінують, коли компанія приділяє для них час на прослуховування та відповіді на відгук.

Створення такої позитивної репутації може виділити компанію серед конкурентів і привернути нових клієнтів, які цінують персональний підхід до себе.

Також негативний відгук це завжди *можливість вдосконалення*. Незалежно від того, чи публікуються відгуки публічно, чи збираються всередині компанії (через анкету задоволеності, надіслану електронною поштою, текстовим повідомленням, планшетом тощо), це є способом для компаній зловити голос клієнта, перш ніж він вирішить поділитися своїм іноді негативним досвідом. Приймаючи негативний відгук, підприємства можуть розглядати його як можливість для зростання та вдосконалення, а не як провал, що зневірює.

Цей підхід передбачає прийняття запобіжних заходів. Незалежно від того, чи йдеться про поліпшення функцій пропозиції, оптимізацію процесів або покращення комунікації, негативний відгук служить орієнтиром, який допомагає компаніям краще зрозуміти потреби клієнтів.

Остання та теж дуже важлива причина це – *репутація бренду.* Активне реагування на негативні відгуки є ефективним інструментом для підтримки позитивної репутації бренду. Ми показуємо клієнту, що ми реальна компанія, яка в незадовільній ситуації з нашим продуктом чи послугою зможе допомогти

та розв'язати проблему, і для нас важливо щоб саме цей клієнт залишився з нами на довготривалій основі.

Тому, відповідь — на відміну від ігнорування — дає можливість продемонструвати навички вирішення проблем і підкреслити сильні сторони бізнесу.

Підсумовуючи, можна сказати, що Відгуки та рецензії клієнтів в сучасному бізнес-середовищі визначають уявлення про компанію та її продукти. Реагування на негативні відгуки є стратегічною необхідністю, щоб зберегти лояльність та позитивно вплинути на репутацію. Активна комунікація з клієнтами підтверджує готовність компанії вирішувати проблеми та покращувати свої продукти, сприяючи побудові довіри та залученню нових клієнтів. Такий підхід формує позитивний імідж, зберігає клієнтську базу та забезпечує конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Чому не варто ігнорувати негативні відгуки клієнтів? URL: https://www.wizville.com/en/blog/do-not-ignore-negative-customer-reviews/ (дата звернення: 02.04.2024)

2. Важливість відповіді на відгуки: як поводитися з негативними відгуками**.** URL: https://mowico.com/insights/the-importance-of-responding-to-reviews-how-to-handle-negative-feedback/ (дата звернення: 01.04.2024)

3. 4 причини, чому ви повинні прийняти негативний відгук. URL: https://userevidence.com/blog/4-reasons-why-you-should-embrace-negative-feedback/

Костенко О. В.
Здобувачка 26 групи ФМЕ
Стрій Любов Олексіївна
Доктор економічних наук, професор

ТИЗЕРНА РЕКЛАМА НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

Тизерна реклама — вид рекламного повідомлення, що містить в собі елементи, які інтригують, і активно спонукають користувача клікнути по яскравому привабливому зображенні або заманливому опису і перейти на цільову сторінку [1]. Така реклама є невід'ємною частиною сучасної рекламної стратегії, оскільки вона ефективно привертає увагу аудиторії, яка стикається з інформаційним перевантаженням та конкуренцією на ринку.

На сьогоднішній день багато українських та зарубіжних дослідників присвятили себе вивченню тизерної реклами, її особливостей та впливу на споживачів: К. Рейнольдс, М. Ортіс, Є. Бартош, О. Литвиненко, О. Якутова, А.

Кравчук, окрім цього, деякі вчені розглядають тизерну рекламу як інструмент маркетингу, наприклад : Є. Кондрашова, Ю. Шурчкова, К. Трехан та інші.

В ранішній час тизерна реклама вважалася «скоординованою серією рекламних оголошень, пов'язаних однією ідеєю або темою» [2, с.138]. Однак, з часом тизерна реклама стала загальноприйнятим типом онлайн-реклами, що поєднує в собі функції медійної, текстової та контекстної реклами, і являє собою короткі оголошення з цікавим текстом та візуальними елементами, що привертають увагу цільової аудиторії.

Зауважимо, що розповсюдження даного виду реклами слід через канали, які характеризуються безперервністю комунікації з цільовою аудиторією, наприклад, телевізійна, друкована та інтернет реклама, реклама в міському середовищі. Інакше належного ефекту від тизерної реклами не буде.

Основною метою вашої тизерної реклами має бути прагнення виокремити повідомлення серед іншої реклами шляхом надання цільовій аудиторії лише частини інформації [3, с.1].

Таким чином, в сьогоденні тизерна реклама стала незамінним інструментом на висококонкурентному ринку, оскільки здатна підвищити інтерес та втримувати інтригу до продукту ще до його запуску на ринку.

Список використаних джерел :

1.Тизерна реклама в інтернеті: що це таке і в чому її особливості. *AG Marketing*. URL : http://surl.li/skyws (дата звернення: 09.04.2024).
2. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 138 с.
3. Yanenko Y. Teaser advertising as a component of modern advertising communications. *Obraz*. 2018. Т. 28, № 2. С. 118–125. URL: https://doi.org/10.21272/2415-8496-2018-2(28)-118-125 (дата звернення: 09.04.2024). – 1 с.

Костенко О.В.
Здобувачка 26 гр ФМЕ
Кочевий М.М.
Кандидат економічних наук, доцент

ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ. СКЛАД ТА СТРУКТУРА ЦІНИ. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН. ВИДИ ЗНИЖОК.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

В сьогоденні України все більше відбуваються зміни, отак з політичних причин, малі українські бізнеси все більше популяризуються. Натомість вони можуть стикатися з рядом проблем, зокрема це їхнє розуміння ціни та того, як вона впливає на їх споживачів, конкурентів та ринок в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років.

Дослідили питання з теми «Ціна як інструмент маркетингової цінової політики, її склад, структура та класифікація, види знижок» у своїх наукових працях такі автори, як : Литвиненко Я.В., Андрусь О.І., Коваль Л.А., Ковальчук М.Р., Биков І.І., Шпак А.В. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість написаних робіт з теми маркетингова цінова політика, досі наявні прогалини, які слід обговорити, що допомагало б малим бізнесам в цьому краще порозумітися та створити для себе найкращу цінову політику, або знайти методи для її удосконалення.

Постановка завдання.

Основною метою роботи є дослідження, яке має допомогти малим українським бізнесам, маючи відповідні знання з маркетингової цінової політики, розуміти, та застосовувати її головний інструмент – ціну, як засіб впливу на споживачів, конкурентів та ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Будь-якому підприємству, яке планує тривале існування на ринку слід провадити чітку цінову політику, від якої залежить результати його діяльності.

На сьогодні існує велика кількість варіацій визначення «Цінової політики», але як на мене, найбільш вдалим є наступне визначення :

– це комплекс економічно виважених заходів встановлення цін на товари і послуги, сукупність цілей підприємства в сфері ціноутворення, принципів, методів їх досягнення та способи регулювання цін залежно від зміни внутрішніх і зовнішніх умов з метою отримання максимальних прибутків [1].

Застосовуючи маркетинговий підхід до функціонування компанії, цінова політика також є елементом маркетингового інструментарію та розглядається лише в поєднанні з іншими маркетинговими інструментами.

Розглянимо цей процес більш детально, спочатку цінова політика підприємства розробляється керівництвом та набуває вигляд цінової стратегії, після, реалізувавшись у процесі встановленні цін на конкретні товари, набуває статусу цінової тактики.

Отже, по-перше, що ви маєте зробити, так це обрати ціль цінової політики : ціль заснована на отриманні прибутку, на попиті або становищі на ринку.

Таблиця 1

Класифікація найпоширеніших цілей цінової політики

1	2
Зорієнтовані безпосередньо на прибуток	Максимізація поточного прибутку
	Швидке отримання готівки
	Отримання планового прибутку
	Стабільність прибутку
Зорієнтовані на збут (опосередковано на прибуток)	Завоювання певної частки ринку
	Збільшення обсягів продажу(частки ринку)
	Завоювання лідерства з показників якості товару
	Завоювання нових ринків збуту

	Виведення на ринок нового товару
Зорієнтовано на попит	Стимулювання комплексного продажу
	Обмеження попиту
	Збереження споживачів
	Розпродаж товарних запасів
Зорієнтовано на становище на ринку	Завоювання лідерства за показником ринкової частки
	Виживання (забезпечення існування) фірми на ринку
	Підвищення престижу, іміджу фірми (товару) на ринку
	Здобуття переваг над конкурентом (конкурентами)
	Слідування за лідером
	Відповідність вимогам конкуренції

Джерело : [1]

Але пам'ятайте, що за напрямком вашої діяльності цілі можна комбінувати між собою !

По-друге, потрібно проаналізувати внутрішні та зовнішні умови ціноутворення та оцінити можливі ризики в процесі ціноутворення, продумав заходи захисту від них.

По-третє, розробити маркетингову цінову стратегію підприємства.

Наступним пунктом є якісно-цінове позиціонування товарів на ринку і визначення базової ціни на них з урахуванням цінових вимог до побудови товарного асортименту.

Далі визначити комплекс засобів стимулювання збуту для кожного з товарів та підходів до зміни ціни на конкретні товари залежно від конкурентних умов та стадії їх життєвого циклу.

На останок оцінюємо ефективність та перегляд цінової політики підприємства шляхом ринкового експерименту та опитуванням споживачів.

Зауважимо, ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви: плата (за навчання, квартиру, оренду), проценти (за банківський кредит, посередництво), страховий внесок, гонорар, тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата.

У будь-якому разі з погляду маркетингу ціна — це гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами) [2].

Відповідно нашим наступним завданням буде розібратися у поняттях «склад ціни» та «структура ціни».

Складом ціни прийнято вважати її складові елементи, які виражені абсолютними показниками, наприклад, собівартість і прибуток, що виражений у гривнях.

Коли структура ціни – це окремі елементи – собівартість продукції, прибуток підприємства, акциз по підакцизних товарах, Податок на Додану Вартість (ПДВ), постачальницько-збутова надбавка, торгова надбавка, що виражені в процентах. Інакше кажучи, структура ціни відображає питому вагу кожного елемента в ціні товару. Наприклад, якщо роздрібна ціна товару 15 грн.,

А собівартість 1 грн 50 коп., То можна сказати, що собівартість становить 10% від роздрібної ціни [3].

Дані знання наддадуть нам змогу зрозуміти, яку частку в ціні складатиме собівартість, прибуток, податки. Тільки на основі цієї інформації ми зможемо приймати рішення щодо резервів та зниженнях ціни, витрат виробництва і збільшення прибутку.

Розкласифікувати ціни можна за різними принципами, в основному це :

– За характером обслуговування обігу:

Оптові ціни покупки й продажу – це ціни, які визначаються на засадах домовленості між продавцем та покупцем під час укладання договорів купівлі-продажу великої кількості товару.

Біржові роздрібні ціни – це ціни на окремі одиниці товару, які встановлюються на біржах або інших торгових площадках та доступні кінцевим споживачам.

– За залежністю від державного впливу, регулювання та ступеня конкуренції:

Вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції) – це ціни, які не підлягаються державному регулюванню та які формуються відповідно до попиту і пропозиції на ринку.

Регульовані ціни (граничні, фіксовані) – це ціни, які обмежені державними нормами або законодавством.

– За способом фіксації :

Тверді – це ціни, які зафіксовані і не змінюються протягом певного періоду.

Рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту) – це ціни, які можуть змінюватися через ринкові умови або інші фактори.

Ковзаючі – це ціни, які можуть бути переглянуті з урахуванням змін у витратах виробництва.

– Залежності від виду ринку :

Ціна товарних аукціонів – це ціни, які встановлюються на аукціонах під час торгів.

Біржові котирування – це ціни, які відображаються на біржах для певних товарів або цінних паперів.

Ціна торгів – це ціни, які встановлюються під час торгів на різних ринках [4].

Знижки в маркетингу достатньо популярна річ, давайте розглянемо деякі з них та їх призначення :

Звичайна знижка – це тимчасове зниження ціни товару, яке можливе на базовій основі або одноразовій.

Сезонна знижка – це знижка, яка застосовується під час певного сезону, наприклад, літній розпродаж.

Знижка на новий товар – застосовується до товарів, що щойно з’явилися на ринку.

Знижки на застарілий товар – це вид знижок, який використовується до товарів, які є «старими» або не актуальними.

Знижка за гіршу якість товару – якщо зовнішній вигляд товару пошкоджений, то він не завжди йде на утилізацію, зазвичай перед цим він потрапляє під великі знижки.

Знижка постійним клієнтам – це персональний вид знижок, який застосовуватиметься тільки в тому разі, якщо ви постійно купуєте продукцію у певного бренда. Може бути відсотковою, наприклад, 10% на наступну покупку або фіксованою, наприклад, знижка на наступний товар.

Знижка за підписку – надається тільки новим клієнтам, які підписуються на послуги або продукти, щоб зробити їх більш лояльними. Зазвичай вона дійсна на перший місяць-рік.

Висновки і перспективи подальших розробок.

Із зазначеного вище ми можемо зробити наступні висновки, а саме незважаючи на велику кількість досліджень з маркетингової цінової політики, досі існують невирішені питання та прогалини. Малі бізнеси повинні активно застосовувати наявні знання з цінової політики та намагатися удосконалити їх.

Це дослідження має допомогти малим бізнесам зрозуміти, що несе у собі цінова політика та як же вірно застосовувати її головний інструмент – ціна, впливаючи таким чином на власних споживачів, конкурентів спонукаю їх до необхідних нам дій, ринок в цілому.

Список використаних джерел

1. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилович – К.: 2016. – 42 с.

2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. – 92 с.

3. Маховикова Р.А. СКЛАД І СТРУКТУРА ЦІНИ. *Stud*. URL: https://stud.com.ua/93061/marketing/sklad_struktura_tsini (дата звернення: 13.03.2024).

4. Бутенко Н.В. 6.1.1. Класифікація цін. *BukLib.net*. URL: https://buklib.net/books/24876/ (дата звернення: 13.03.2024).

Кравцова В. В.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ТОВАРУ

У сучасних умовах економіки важливим фактором інтенсивного розвитку є поліпшення якості продукції, що сприяє економічному зростанню та підвищенню ефективності суспільного виробництва. З огляду на науково-економічні досягнення та створення нових ринків, актуальність цієї проблеми

посилюється, оскільки вона стає ключовою умовою для конкурентоспроможності економіки країни.

Система управління якістю (далі СУЯ) — сукупність взаємозалежних і взаємодіючих елементів для розробки політики і цілей в області якості і досягнення цих цілей за допомогою скоординованої діяльності (робіт) на вибір її напрямку і керуванню організацією стосовно до якості.

Головна задача СУЯ — не контролювати кожну одиницю продукції, а зробити так, щоб не було помилок у роботі, що могли б привести до появи браку (недоброякісної продукції і послуг). [1]

Причин, що визначають необхідність забезпечення й поліпшення якості, існує досить багато. Основними серед них є наступні:

• безперервне зростання особистих, виробничих і громадських потреб;

• зростання ролі і темпів НТП в розвитку науки, техніки, виробництва, економіки і всього світового співтовариства;

• збільшення обсягів виробництва продукції і послуг, що надаються і, як наслідок, можливе зростання вартості браку і рекламацій;

• неприйняття споживачами продукції і послуг з відносно невисоким рівнем якості;

• посилення вимог до інтенсифікації виробництва і підвищення його ефективності як необхідного фактора успішного існування підприємств. [4]

Міжнародний стандарт ISO 9000 : 2015 визначає якість як ступінь відповідності сукупності власних характеристик об’єкта вимогам .

Організаційна структура – зобов’язання, повноваження, взаємовідносини, представлені у вигляді схеми, за якою організація виконує свої функції. Організація (компанія, підприємство, установа або їхні підрозділи) повинні мати адміністрацію і виконувати самостійні функції (виробничу, оперативну, маркетингову, фінансову).

Залежно від того, в якій сфері здійснює свою діяльність підприємство, результатом виробництва можуть виступати продукція, послуги, роботи .[2]

Методи і засоби управління - способи, якими органи управління впливають на елементи виробничого процесу, забезпечуючи досягнення і підтримку планового стану і рівня якості продукції.

Під методом управління якістю розуміється сукупність прийомів та правил дії на об’єкти управління, які спрямовані на досягнення заданої якості. [3]

В управлінському процесі беруть участь дві взаємодіючі сторони: та, що здійснює управлінський вплив (керуюча система, суб'єкт управління), і та, на яку управлінський вплив направлено (керована система, об'єкт управління).

Щодо якості керуюча система (суб'єкт управління) представляє різні рівні управління, передбачені організаційною структурою підприємства, і може включати спеціалізовані служби, підрозділи, відділи, на які покладено функції організації, координації та контролю робіт з управління якістю. [4]

Таким чином, можна констатувати, що важливим напрямком успішного функціонування підприємства в сучасних умовах є створення ефективної

стратегії управління якістю продукції на підприємстві. Впровадження систем управління якістю позитивно впливає на діяльність підприємства і надає переваги, перш за все, щодо: поліпшення прийняття управлінських і виробничих рішень, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання рівня задоволеності споживачів підприємства. Значення підвищення якості досить різноманітне. Вирішення проблеми підвищення якості на рівні підприємства важливо для економіки країни в цілому, так як дозволяє встановити нові пропорції між її галузями і всередині галузей.

Список використаних джерел

1.https://kam.gov.ua/ua/news/pg/11220466223234_p12/print/page/#:~:text

2.Безродна С.М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / С.М. Безродна. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017

3.Світлишин І.І. Уточнення сутності категорії «якість» / І.І. Світлишин, І.А. Світлишина // Актуальні проблеми економіки. – 2022.

4.https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/471660/mod_resource/content/1/4.pdf

Крамчанінова А. О.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

СУТНІСТЬ І СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Контроль маркетингової діяльності є ключовим етапом у керуванні бізнесом, оскільки дозволяє визначити ефективність заходів і стратегій маркетингу та вчасно внести корективи для досягнення маркетингових цілей. Сутність процесу контролю маркетингової діяльності полягає у систематичному аналізі, оцінці та коригуванні маркетингових заходів.

Таблиця 1

Дефініції категорії “процес контролю маркетингової діяльності”

Автор	Визначення
Плаксієнко В. Я.	Систематичний аналіз ефективності маркетингових заходів та стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії.
Карпова В.	Постійне вимірювання та оцінка результатів маркетингових дій з метою виявлення проблемних моментів і можливостей для поліпшення.

Горбаль Н.І.	Постійна перевірка ефективності використання маркетингових ресурсів та розподілу бюджету для оптимізації результатів.
Авторське визначення	Процес ідентифікації, аналізу та реагування на зміни в маркетинговому середовищі з метою забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Аналіз визначень, дає можливість виділити наступні підходи до розуміння змісту поняття “процес контролю маркетингової діяльності”:

- Стратегічний підхід. Цей підхід зосереджений на використанні контролю маркетингової діяльності для досягнення стратегічних цілей компанії та адаптації до змін у середовищі.
- Аналітичний підхід. Цей підхід використовує аналітичні методи та інструменти для збору, обробки та аналізу даних про маркетингові показники з метою виявлення тенденцій та прийняття обґрунтованих рішень.
- Системний підхід. Цей підхід розглядає контроль маркетингової діяльності як складову системи управління, де різні елементи взаємодіють між собою для досягнення маркетингових цілей.
- Комунікаційний підхід. Цей підхід підкреслює важливість комунікації та співпраці між відділами маркетингу, продажів, фінансів та інших підрозділів для ефективного контролю маркетингових заходів.
- Адаптивний підхід. Цей підхід підтримує постійне адаптування маркетингових стратегій та тактик на основі отриманих даних та змін у середовищі для досягнення максимальної ефективності.
- Підхід до збалансованої системи показників. Цей підхід використовує систему збалансованих показників, щоб виміряти ефективність маркетингової діяльності з різних аспектів, включаючи фінансові, клієнтські, внутрішні та навчальні показники.

Основні складові цього процесу включають:

- Визначення ключових показників продуктивності (KPIs) – це конкретні метрики, які використовуються для вимірювання ефективності маркетингових заходів [1]. KPIs можуть включати такі показники, як: кількість продажів, відвідуваність веб-сайту, конверсійний відсоток, рівень відповідності бюджету тощо. В маркетинговій сфері KPIs допомагають визначити результативність маркетингових заходів і стратегій. Вибір конкретних KPIs залежить від маркетингових стратегій та цілей конкретної організації.
- Збір та аналіз даних – для ефективного контролю маркетингової діяльності потрібно збирати, обробляти та аналізувати великий обсяг даних про продажі, ринок, конкурентів, споживачів тощо. Це може включати використання аналітичних інструментів, CRM-систем, опитувань споживачів та інших джерел інформації.
- Оцінка результатів – після аналізу даних необхідно оцінити результати маркетингових заходів у порівнянні з поставленими цілями і KPIs.

Це дозволяє визначити, наскільки успішно були виконані маркетингові стратегії та які аспекти потребують вдосконалення.

- Прийняття коригувальних заходів – на основі результатів оцінки необхідно прийняти рішення щодо внесення змін у маркетингові стратегії та тактики. Це може включати: перерозподіл бюджету, впровадження нових інструментів маркетингу, зміну цільової аудиторії тощо.
- Моніторинг і контроль – процес контролю маркетингової діяльності є постійним і повинен проводитися на регулярній основі. Моніторинг результатів дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити корективи для досягнення маркетингових цілей [2].

Отже, процес контролю маркетингової діяльності є важливою складовою стратегічного управління бізнесом, який дозволяє підтримувати високий рівень ефективності та адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Забезпечення ефективного контролю дозволяє компаніям визначати, наскільки успішно вони досягають своїх маркетингових цілей та вчасно реагувати на зміни в ситуації.

Важливою частиною процесу контролю маркетингової діяльності є постійний моніторинг і аналіз результатів, щоб переконатися, що компанія залишається на шляху до досягнення своїх маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. *Економічні науки.* Київ. 2017. С. 69–74.

2. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *Бізнес Інформ.* 2020. №11. С. 442–447.

Криворот Є. О.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Маркетинговий менеджмент – це комплексний процес управління, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом використання стратегічного та тактичного планування. Основна мета маркетингового менеджменту полягає в створенні цінності для клієнтів і задоволенні їхніх потреб, що в свою чергу сприяє досягненню цілей підприємства, таких як збільшення прибутку, підвищення ринкової частки і покращення репутації бренду [1].

У процесі розвитку маркетингового можна виділити такі етапи:

Донауковий етап (4–3 тис. до н. е. – перша половина XIX ст.). Цей період характеризується виникненням перших методів впливу на споживача, які можна назвати прототипами інструментів маркетингу. Це було пов'язано з розпадом первіснообщинного ладу та появою перших торгових відносин. Основна увага приділялась стимулюванню попиту та розширенню ринків збуту.

Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.). Цей етап ознаменований введенням терміна "маркетинг" в офіційну ділову лексику. Маркетинг починає трактуватися як одна з головних функцій управління. Проте, основне значення все ще мають вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців.

Формування маркетингового менеджменту (початок 50-х рр. XX ст. і до сьогодні). На цьому етапі формується маркетинговий менеджмент як система управління підприємством, що ґрунтується на принципах маркетингу. Головна увага приділяється споживачу та його потребам. Завдяки об'єднанню систем маркетингу та менеджменту підприємства досягається максимальне задоволення потреб споживачів [2].

Маркетинговий менеджмент – це комплексна дисципліна, що поєднує в собі знання з трьох ключових областей [2]:

Таблиця 1

Економіка	Менеджмент	Маркетинг
Обмеженість ресурсів Економічна ефективність Рентабельність, Ліквідність Прибутковість Цінність активів Інерція Звітність	Управління Контроль Швидкість ухвалення рішень Мотивація Керованість Планування Організаційна ефективність	Конкурентоспроможність Позиціонування Інноваційність Імідж Відкритість Лояльність Взаємодія Комунікації Гнучкість Комерційна результативність

Концепція маркетингового менеджменту – це комплексна система принципів та методів, що дозволяють підприємствам ефективно управляти своєю маркетинговою діяльністю. Вона ґрунтується на трьох ключових аспектах: умови ринку, потреби споживачів, можливості підприємства.

Процедурний механізм маркетингового менеджменту складається з семи ключових функцій:

Планування – розробка чіткої маркетингової стратегії та плану дій, які відповідають цілям та можливостям підприємства.

Організація – створення ефективної організаційної структури, що забезпечує координацію та виконання маркетингових завдань.

Реалізація – втілення в життя розроблених планів, що включає в себе комплекс маркетингових заходів.

Управління – постійний контроль та координація маркетингової діяльності, забезпечення її відповідності стратегічним цілям.

Контроль – регулярна оцінка результативності маркетингових заходів, виявлення проблем та внесення коригувальних дій.

Аналіз – вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища, поведінки споживачів та інших факторів, що впливають на маркетингову діяльність.

Мотивація – створення системи стимулів та заохочень для працівників, що сприяє їхній активності та продуктивності в сфері маркетингу.

Процедурний механізм маркетингового менеджменту можна розділити на п'ять ключових етапів: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль. [3].

Маркетинговий менеджмент – це незамінний інструмент для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху. Він допомагає підприємствам: визначити своїх цільових клієнтів, розробити продукти та послуги, які відповідають потребам цих клієнтів, ефективно просувати свою продукцію та послуги, збудувати міцні стосунки з клієнтами, збільшити прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

2. О. С. Шуміло, Г. В. Євтушенко, Д. О. Карєтін. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. – Науковий журнал «Бізнес Інформ», 2023. – с. 309-315.

3. В. І. Огієвський. Теоретичні аспекти маркетингового менеджменту. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. – с. 24-26.

4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.

Крюковська С.О.
Здобувачка 35/1 гр ФМЕ
Новак Г.В.
Викладач

РОЛЬ ВИСТАВОК У ПРОСУВАННІ ТА МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Виставкова культура – явище досить молоде в Україні, тому в процесі організації виставки та підготовки до участі в ній експоненти та навіть самі організатори стикаються з багатьма труднощами [1, с. 7]. Виставки відіграють ключову роль у просуванні та маркетингу продуктів та послуг, забезпечуючи компаніям можливість демонструвати свої товари або послуги великій аудиторії потенційних клієнтів. Вони створюють можливості для прямого

спілкування зі споживачами, встановлення контактів із потенційними партнерами та конкурентами, а також для збільшення свідомості бренду та підвищення його впізнаваності. Крім того, виставки можуть стати платформою для представлення нових продуктів та технологій, проведення маркетингових досліджень та збору відгуків від клієнтів.

У «Концепції розвитку виставково-експозиційної діяльності» викладено основні принципи виставкової діяльності:

– реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності та координація дії державних установ та органів місцевого самоврядування у цій сфері;

– свобода участі комерційних суб'єктів у виставкових заходах та чесна конкуренція між ними;

– захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії іноземними організаторами виставок і ярмарків;

— використання різноманітних способів вирішення основних проблем у розвитку виставкової діяльності [2, с. 22].

На відміну від інших методів просування продукції, на виставках використовується пряме спілкування та доступ до товарів і послуг у реальному часі. Після показу продукту на місцевому рівні продавець може протестувати його і відразу отримати першу реакцію потенційних споживачів, на основі якої можна внести незначні зміни або коригування в продукт та інші елементи комплексу маркетингу перед комерціалізацією. Тобто виставки в цьому випадку надають «додаткові можливості» для покупців і продавців нових товарів [3].

Участь підприємств у виставкових заходах має як позитивні, так і негативні аспекти з маркетингової точки зору. Наприклад, виставки дають можливість прямого контакту з потенційними клієнтами, що дозволяє компаніям демонструвати свої продукти, відповідати на запитання та отримувати відгуки. Виставки допомагають підприємствам підвищити впізнаваність бренду, так як ідприємства можуть використовувати торговельні виставки, щоб продемонструвати нові продукти, інновації та вартість бренду. Також підприємства можуть аналізувати конкурентів, досліджувати споживачів і визначати нові тенденції на виставках [4]. Виставки приваблюють більше відвідувачів і збільшують продажі. З іншого боку, відвідування виставок може бути дорогим. Такі витрати, як плата за стенд, витрати на рекламу та витрати на персонал значно збільшують бюджет компанії. Виставки приваблюють більше відвідувачів і збільшують продажі [4]. Також треба брати до уваги, що багато компаній демонструють свою продукцію на виставках. Конкуренція може бути жорсткою, і не завжди вдається виділитися з натовпу. Не на всіх виставках можна досягти бажаних результатів, тому у деяких випадках це може бути неефективним для залучення нових клієнтів або збільшення продажів.

Виставкова індустрія зовсім не проста: з більш ніж 551 мільярдом доларів ділових продажів для відвідувачів, виставки мають неймовірний вплив на нашу

глобальну економіку. Крім того, витрати відвідувачів та експонентів створюють загальний вплив у 334 мільярди доларів як на ланцюжок створення вартості виставкової індустрії (організатори, майданчики та постачальники послуг), так і на діяльність, пов'язану з туризмом (проживання, харчування та подорожі) [5].

Виходячи з переваг і недоліків участі підприємства у виставкових заходах, можна зробити розсудливий вибір щодо участі у конкретних подіях, забезпечивши оптимальне співвідношення між витратами та очікуваними результатами.

Отже, значенння виставок та ярмарок в сучасному бізнес-середовищі неоціненне, оскільки вони дають компаніям унікальну можливість взаємодіяти з клієнтами та конкурентами, вивчати ринок та інновації, підвищувати обізнаність про бренд, створювати нові можливості для розвитку та зростання. Загалом, участь у виставкових заходах стає не тільки важливим елементом маркетингової стратегії, а й важливою складовою сучасного підприємницького середовища, де обмін ідеями, знаннями та інноваціями відіграє ключову роль у створенні успішного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Варава Є. Б. Організація виставкової діяльності. квал. роб. ст. магістра. 2023. Київ. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5351/Магістерська%20робота%20Варава.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі. *Бухгалтерія*. 2016. №38(713). С. 51–54.
3. Бурліцька О. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу exhibitions and fairs as marketing tools. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. С. 16-17. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/60843258.pdf
4. Кузик О. В. Стратегічна роль виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності агропідприємств України. 2023. URL: https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/301/195 (дата звернення: 04.04.2024).
5. Exhibitions generate €493 ($551) billion in business sales each year, driving industries eager to recover and reconnect back to the show floor. Ufi. URL: https://www.ufi.org/mediarelease/exhibitions-generate-e493-551-billion-in-business-sales-each-year-driving-industries-eager-to-recover-and-reconnect-back-to-the-show-floor/

Крюковська С.О.
Здобувачка 35/1 гр ФМЕ
Обнявко О.В.
кандидат економічних наук, доцент

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

У сучасному світі, де конкуренція надзвичайно висока, ефективність логістичних процесів у ланцюгах поставок визначає успіх підприємства. Здатність точно й оперативно поставляти товари або послуги своїм клієнтам відіграє критичну роль у задоволенні потреб ринку та збереженні конкурентних переваг. Логістичні процеси стають максимально ефективними, коли всі ланки ланцюга постачання чітко планують свою роботу, співпрацюють та координують свої дії, завдяки чому вдається мінімізувати витрати та забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів [1].

Оптимізація логістичних процесів у ланцюгах поставок має вирішальне значення для успіху будь-якого бізнесу. Оптимізуючи логістичні процеси, можна прослідкувати такі зміни, як зниження транспортних та складських витрат; скорочення часу доставки, підвищення точності доставки, а також гнучкість до змін ринку; підвищення лояльність клієнтів, частки ринку та конкурентоспроможність; вдосконалення системи моніторингу; зменшення ризиків, пов'язаних з перебоями в постачанні, пошкодженням вантажів тощо [2].

Оптимізація логістики – це постійний процес, який потребує постійного вдосконалення та оновлення. Це завдання для всієї команди, адже всі ланки ланцюга постачання мають бути залучені до цього процесу.

Існує багато стратегій, які можна використовувати для оптимізації логістичних процесів, які представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Стратегії оптимізації логістичних процесів

Стратегія	Сутність стратегії
Планування та прогнозування	Прогнозування попиту на основі даних про минулі продажі, сезонні коливання та інші фактори дозволяє оптимізувати рівень запасів та маршрути доставки. Співпраця з постачальниками дає змогу спільно планувати та прогнозувати попит, що робить ланцюг поставок більш синхронізованим.
Управління запасами	Впровадження систем управління запасами допомагає контролювати їх рівень та оптимізувати поповнення. Використання методів JIT (Just-in-Time) та Kanban мінімізує запаси, забезпечуючи постачання компонентів точно та вчасно. Складання

	прогнозів попиту дозволяє запобігти надлишку або дефіциту запасів.
Транспортування та складання	Оптимізація маршрутів доставки з урахуванням часу, витрат та екологічних факторів робить процес більш ефективним. Вибір оптимального виду транспорту залежно від потреб та бюджету дає змогу економити кошти. Удосконалення складських операцій за допомогою автоматизації та систем WMS (Warehouse Management System) підвищує швидкість та точність обробки замовлень.
Технології та інновації	Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та blockchain, дає змогу оптимізувати логістику на нових рівнях. Автоматизація рутинних завдань підвищує ефективність та економить час. Використання аналітики даних допомагає приймати кращі рішення щодо логістики.
Співпраця та партнерство	Співпраця з постачальниками дає змогу спільно планувати, прогнозувати та оптимізувати логістику. Використання 3PL-провайдерів може бути корисним для аутсорсингу логістичних функцій. Створення партнерських відносин з ключовими учасниками ланцюга поставок робить його більш стійким та ефективним.

Джерело: розроблено автором на основі [3,4]

Важливо пам'ятати, що кожна стратегія має свої особливості та може давати різні результати в залежності від потреб та особливостей конкретного бізнесу.

Під час вибору стратегії оптимізації логістики важливо:

- визначити цілі та завдання.
- проаналізувати свій ланцюг поставок.
- оцінити ризики та можливості.
- вибрати стратегії, які найкраще відповідають вашим потребам.

Ефективне управління запасами дозволяє точно розраховувати обсяги закупівель та виробництва, завжди маючи необхідний мінімум сировини та готової продукції. Завдяки аналізу та оптимізації логістичних процесів компанія запобігає затримкам доставки, зупинкам виробництва, втраті клієнтської бази та пов’язаним з цим збиткам. Оптимізуючи логістичні процеси, компанія звільняє час і ресурси, які можна використовувати для вирішення пріоритетних завдань стратегічного характеру.

Список використаних джерел

1. Christopher, M. Logistics and Supply Chain Management. Pearson, London, 2016. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-47

1. Павлюк Т.С. Інструменти оптимізації логістичних процесів на підприємстві. 2024. URL: https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/494/262

2. Класифікація логістичних процесів та їхня характеристика. StudFiles. URL: https://studfile.net/preview/3284112/page:6/

3. Ольхова М. В. Оптимізація логістичних підприємств. 2021. URL: http://eprints.kname.edu.ua/59003/1/2018_204Л_КЛ_ОЛП_2021.pdf

Куцмус В. О.
Здобувачка групи Маркет-17
Милько І.П.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Поняття мобільного маркетингу виникло відносно недавно, але на сьогодні воно має широкі технологічні можливості, які постійно удосконалюються, що приносить користь як для виробників, так і для споживачів. Для споживачів – це новий інтерактивний канал зв'язку, для виробників – спосіб залучення більшої чисельності споживачів та збереження існуючих [1].

Мобільний маркетинг також виступає інструментом маркетингових комунікацій, який передбачає використання мобільних засобів зв'язку та спрямований на просування товарів та послуг за їхньою допомогою. Цей підхід може бути використаний будь-якою компанією на будь-якому сегменті ринку, але фахівці з мобільного маркетингу, зазвичай, працюють з товарами повсякденного попиту, так як FMCG-бренди намагаються залучити якомога більше споживачів [3]. Дослідження М. Леппаніемі також підтверджує, що під мобільним маркетингом розуміють використання мобільного середовища як засобу маркетингових комунікацій [4].

Популярність та ефективність мобільного маркетингу можна відслідкувати на основі простеження змін відношення споживачів до мобільного зв'язку, який у кінці XX ст. споживачами сприймався як розкіш. Але, починаючи з 2006 року, маркетингові дослідження підтверджують, що більше половини приватних користувачів у Східній Європі надає перевагу мобільному телефону, навіть вдома, незважаючи на наявність на той момент стаціонарного телефону [2, 3, 4].

У той же час Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя та масової культури у сучасному суспільстві. Зокрема, в Україні поширення

Інтернету має виражений екстенсивний характер, і доступ до інформації зазвичай є безкоштовним. Українські споживачі тестують інновації, вчаться розуміти, як інформаційні продукти можуть задовольнити їх потреби та бути інструментом отримання прибутку.

Найчастіше застосовують такі інструменти мобільного маркетингу: on-pack промоушн; мобільні ігрові та інформаційні маркетингові комунікації; sales & trade промоушн: мобільні купони, money back кампанії; loyalty програми; прямі продажі; мобільні research акції; мобільний інтерактив для event маркетингу [3].

Основна перевага мобільного маркетингу полягає у його простій інтеграції з традиційними рекламними кампаніями, доповнюючи та розширюючи їхні можливості.

Багато закордонних корпорацій відводять частину свого маркетингового бюджету на мобільний маркетинг, через який інформують споживачів про спеціальні пропозиції за допомогою SMS-повідомлень, проводять інтерактивні розіграші та конкурси [3].

Мобільний маркетинг розвивається паралельно із змінами в поведінці споживачів, оскільки стрімко еволюціонують цифрові технології та соціальні медіа. Невід'ємною часиною бізнес-структур є мобільні додатки, соціальні мережі та Інтернет-стратегії.

Мобільний маркетинг суттєво змінив звички користувачів в Інтернеті, оскільки соціальні мережі активно використовуються для просування маркетингових цілей компаній. Персоналізований підхід у мобільному маркетингу допомагає залучати нових споживачів.

Отож, мобільний маркетинг та маркетингові технології виступають важливими складовими сучасного бізнесу, які все більше і більше впливають на поведінку споживачів.

Список використаних джерел

1. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше майбутнє. 2011. URL: http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html.

2. Лилик І., Сайчук І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг. *Економічний часопис XXI.* 2008. № 9–10. С. 12 15.

3. Матвійчук-Соскіна Н. Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу як інновації. *Маркетинг в Україні*. 2009. №1. С. 37-41.

4. Leppniemi M., Sinisalo J., Karjaluoto H. A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing.* 2006. № 1(1). Pp. 2-12.

Лаптєва В. Р.
Здобувачка 25/1 групи ФМЕ
Стрій Любов Олексіївна
Доктор економічних наук, професор

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку [1].

Дану проблематику в різних аспектах досліджували такі вчені, як: Ворона Л.М, Гараніна І.І.,Діброва Т.Г., Ільєнко А.Б, Зозульов О.В., Зуб Т.А. Литвинюк О., Мельничук Л.С., Меша Л.С, Ониськів В.О, , Саухіна О.В.

Для кожного підприємства необхідна розробка стратегії продажу товарів на ринку, яка включає у себе конкретний план дій виробника товарів. Успішна стратегія продажу базується на наукових дослідженнях і передбачає детальне визначення цілей, належну організацію та планування комунікаційних кампаній.

Головною метою таких кампаній є розробка креативної стратегії та оптимізація витрат на рекламу товару. Важливим є не лише ефективність реклами товару, але й ефективність управління процесом реклами, оскільки ці два показники взаємопов'язані. Для підвищення ефективності рекламної кампанії рекомендується розробляти програми реклами спеціально для окремого ринку або для окремих клієнтів, враховуючи як пряму, так і зворотний зв'язок між підприємством і його споживачами.

[2, с.139]

Комплекс просування товарів та послуг впливає на комунікацію за допомогою різних елементів. Серед ключових можна виділити такі:

Реклама виступає як важливий зв'язковий елемент на ринку, оскільки для успішних актів купівлі-продажу між продавцями та покупцями потрібно мати відповідну інформацію про ринок, а також розуміти стан попиту та пропозиції. Ретельно спланована реклама сприяє покращенню діяльності підприємства, стимулює розвиток інноваційної продукції та використання досягнень науково-технічної революції.

Інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів. [3, с.184] Крім того, Інтернет дозволяє побудувати кращу комунікацію з клієнтами в порівнянні з традиційними медіа. Спілкування в Інтернеті більш доступно, ніж традиційні способи спілкування, такі як відправка пошти і друк брошур.

Одним із маркетингових інструментів збільшення обсягів реалізації є франчайзинг – організація бізнесу, за якого власник бренду передає

підприємцю чи компанії право на продаж продукту під своєю торговою маркою. [4, с.4] Компанія повинна дотримуватися заздалегідь визначених законів і правил ведення бізнесу, встановлених власником бренду. Для компанії-брендовласника - це може також призвести до підвищення популярності їх торгової марки, а також заощадження на маркетингових витратах.

Можна зробити висновок, що процес просування стає основною стратегією адаптації підприємства до швидких змін на ринку. Це призводить до того, що виробники товарів постійно взаємодіють зі своїми цільовими споживачами, використовуючи різноманітні інструменти просування. Сучасні засоби виступають як специфічний голос бренду та формуючи його імідж у свідомості споживачів.

Список використаних джерел

1.Сутність політики просування [Електронний ресурс]URL:https://sites.google.com/site/marketingdistance/

2. Шевцова А. Розробка програми просування товарів на ринок, 2019, 138-140 с.

URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4805030a/content

3.Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2020. № 862, С. 184

4.Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару. Прага : Освіта і наука, 2019. №4. С. 3-5.

Ляхов В. А.
Здобувач 46/1 гр ФМЕ
Новак А.В.
Викладач

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА АНАЛІТИКА ДАНИХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному бізнес-середовищі, насиченому великим обсягом даних та стрімкою зміною технологічного ландшафту, виникає необхідність ефективного використання інновацій у маркетингових дослідженнях. Проте, важливо з'ясувати, наскільки вдалим інтегрування штучного інтелекту, аналітики даних та інших технологічних рішень у маркетингові стратегії та дослідження.

Актуальність досліджуваної теми базується на тому, що вміння вчасно та ефективно використовувати інноваційні технології може визначити успіх чи невдачу маркетингової стратегії. Штучний інтелект, аналітика даних, машинне

навчання та інші технології можуть стати ключовими факторами в управлінні ризиками, прогнозуванні трендів та побудові персоналізованих стратегій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Останні дослідження та публікації свідчать про широкі можливості використання штучного інтелекту в аналізі великих обсягів даних для виявлення патернів, прогнозування споживчих уподобань та оптимізації маркетингових кампаній. Однак існують виклики, такі як забезпечення безпеки даних та етичні питання, які вимагають подальшого дослідження. Дане питання розглядали такі вчені, як: К. Маккормак, Жан-Поль Ларок, Е. Андерсон та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Деякі аспекти використання інновацій у маркетингових дослідженнях залишаються недостатньо вивченими. Наприклад, як забезпечити високу точність аналізу даних у реальному часі, як ефективно вирішити етичні питання, пов'язані зі збором та обробкою особистої інформації споживачів.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є систематизація та аналіз інноваційних технологій у маркетингових дослідженнях, визначення їх ефективності та виявлення можливих перешкод.

Виклад основного матеріалу дослідження. Штучний інтелект – це спеціально навчена програма, яка за допомогою алгоритмів майже із точністю відтворює процес мозкової діяльності людини [1].

Штучний інтелект використовується для автоматизації завдань, таких як збирання даних, аналіз даних та прогнозування. Це дозволяє маркетологам звільнити час, щоб зосередитися на більш творчих і стратегічних аспектах маркетингових досліджень.

Аналітика даних використовується для виявлення закономірностей і тенденцій у даних. Це може допомогти маркетологам зрозуміти, як їхні клієнти поводяться, що вони думають і що вони хочуть.

В свою чергу, аналітика соціальних медіа використовується для розуміння того, що клієнти говорять і думають про бренди в Інтернеті. Це може допомогти маркетологам визначити тенденції, виявити проблеми та отримати відгуки від клієнтів.

Інноваційні технології мають потенціал для революціонізувати маркетингові дослідження. Вони можуть допомогти маркетологам приймати більш ефективні рішення, які можуть привести до кращих результатів для бізнесу.

Серед переваг використання штучного інтелекту можна виділити декілька.

По-перше, інноваційні технології дозволяють маркетологам збирати та аналізувати більше даних про своїх клієнтів, ніж будь-коли раніше. Це дозволяє їм краще зрозуміти потреби, бажання та поведінку своїх клієнтів.

По-друге, задані технології можуть допомогти маркетологам створювати більш ефективні маркетингові кампанії, які краще таргетують свою аудиторію та досягають бажаних результатів. Це допоможе скоротити витрати на маркетингові дослідження. Автоматизувати завдання, які раніше виконувалися

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

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

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

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

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

Список використаних джерел

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

Ляхов В. А.
Здобувач 46/1 гр ФМЕ
Новак А.В.
Викладач

РОЗВИТОК СЕЛИЩА ДОБРОСЛАВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел

1. Місцеві ініціативи й креативні ідеї: як в Доброславі інвестують у розвиток туризму. *Samoorg.* URL: https://samoorg.com.ua/blog/2022/06/24/misczevi-inicziatyvy-j-kreatyvni-ideyi-yak-v-dobroslavi-investuyut-u-rozvytok-turyzmu/ (дата звернення: 01.05.2024)

2. Як Доброславська громада стала відома на весь світ. *Лиманська агенція новин.* URL: https://lan.od.ua/main/7574-jak-dobroslavska-gromada-stala-vidoma-na-ves-svit-.html (дата звернення: 01.05.2024)

Маковецька К. Р.
Здобувачка 25/1 гр ФМЕ
Кочевой М. М.
Кандидат економічних наук, доцент

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ЦІН НА ТОВАРИ ДО ДНЯ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА

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

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

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

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

Виклад основного матеріалу дослідження.

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

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

Таблиця 1. Ціни на обрані товари з 7.02 по 21.02

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

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

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

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

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

Список використаних джерел

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

Марчук І.С., Орловська С.С.
Здобувачки 55 гр ФМЕ
Тарасова К.І.
Кандидат економічних наук, доцент

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ

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

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

аспекти концепції соціальної відповідальності. Наприклад, у 2022 році в журналі Sustainability було опубліковано дослідження Нілуфар Фаллах Шаяна та його колег «Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR)», де розглядається концепція корпоративної соціальної відповідальності у взаємозв'язку з цілями сталого розвитку та основні переваги їх комплексного застосування [3]. Інші питання концепції соціальної відповідальності у своїх роботах досліджували Далін Портер [1], Томас Каталано [2], Надія Червінська [4], Грейс Махас [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Стає неймовірно актуальним дослідження основних соціально відповідальних ініціатив, що можуть бути застосовані в діяльності компаній для забезпечення їх сприйняття як брендів з чіткою позицією. Сьогодні кожен бренд має бути соціально відповідальним, і компанії в індустрії краси не є винятком. Соціально відповідальні ініціативи в індустрії краси та їх висвітлення у маркетингових кампаніях косметичних брендів не є достатньо дослідженими сьогодні.

Постановка завдання. Дослідити концепцію соціальної відповідальності у сучасних маркетингових кампаніях косметичних брендів, а також визначити основні соціально відповідальні ініціативи брендів в індустрії краси.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні люди дедалі більше стурбовані соціальною відповідальністю, коли йдеться про діяльність компаній. Більшість споживачів є свідомими, тому очікують, що бізнес буде застосовувати політику корпоративної соціальної відповідальності. Така політика може застосовуватися до всіх аспектів бізнесу, а основною метою маркетингових кампаній є донесення позитивного впливу відповідальних ініціатив підприємств на нинішнє та майбутні покоління. Якщо бізнес не застосовує подібні ініціативи у своїй діяльності, то він може стати нецікавим для більшості клієнтів. Сьогодні 77% споживачів мотивовані купувати у соціально відповідальних компаній, тому важливо доносити до суспільства, яку користь компанія йому приносить [1].

Соціальна відповідальність передбачає, що підприємства збалансовують діяльність так, щоб одна частина її приносила їм прибуток, а інша гарантувала користь суспільству. У маркетингових кампаніях передбачається висвітлення здійснення бізнесом певних соціально відповідальних дій чи фінансування таких дії інших агентів ринку. Теж саме так кожен споживач та загалом суспільство можуть дізнатися, які ж саме фірми приносять користь суспільству, а також що саме вони роблять для цього[2].

Сьогодні більшість вчених та дослідників вважають, що корпоративна соціальна відповідальність пов'язана зі сталим розвитком та його цілями, які є ключем до успіху в розв'язанні глобальних проблем, наприклад, забруднення навколишнього середовища чи економічної нерівності. Концепція сталого розвитку загалом передбачає збалансований підхід та досягнення позитивного екологічного, соціального та економічного ефекту. Корпоративна соціальна відповідальність доповнює цілі сталого розвитку, адже вони забезпечують ефект в глобальному масштабі. Проте подібні ініціативи також сприяють

досягненню глобального ефекту, оскільки їх цілі відповідають у різних конкретних випадках декільком або, навіть, всім глобальним цілям. Саме тому у сучасних наукових публікаціях часто поняття «соціально відповідальний маркетинг» може вживатися поряд із поняттями «соціальний маркетинг», «соціально орієнтований маркетинг», «соціально-етичний маркетинг», «етичний маркетинг», «сталий маркетинг», «екологічний маркетинг», «зелений маркетинг», іноді, навіть, як взаємозамінні поняття [3].

Існують найрізноманітніші соціально відповідальні ініціативи, що застосовуються бізнесом у його діяльності. Кожна з таких ініціатив сприяє досягненню позитивного або екологічного, або соціального, або економічного ефекту, або ж, навіть, декількох ефектів одночасно [4].

Діяльність соціально відповідального бренду передбачає наявність конкретної місії та певних цінностей, яким мають відповідати застосовувані їм ініціативи. Аби споживачі сприймали такий бренд як бренд із чіткою позицією, він має не лише розповідати про свою місію у маркетингових кампаніях, а й діяти так, щоб в усіх його діях простежувались їх цінності.

Соціально відповідальні ініціативи застосовуються брендами різних індустрій, і індустрія краси не є винятком. Подібні ініціативи є невід'ємною частиною діяльності багатьох косметичних брендів, конкретними прикладами яких можуть стати Urban Decay, Biotherm, Elizavecca, Mr. Scrubber, Lush та інші. Розглянемо детально кейс косметичного бренду Lush та визначимо основні інструменти соціально відповідальних ініціатив, що зазвичай застосовуються компаніями в індустрії краси. Внесок бренду Lush можна назвати неймовірно важливим, адже вони послідовно діють у інтересах суспільства та постійно приносять йому та індустрії краси користь своєю діяльністю. Lush є креативним брендом свіжої косметики ручної роботи, який прагне змінити світ на краще. Сьогодні бренд Lush можна назвати світовою легендою, яка завдяки діючим інноваційним формулам для продуктів та непохитним етичним принципам вже майже 30 років створює косметику для своїх шанувальників у всьому світі.

Косметичний бренд Lush на постійній основі застосовує у своїй діяльності різноманітні ініціативи соціальної відповідальності, які створюють позитивний екологічний, соціальний, економічний ефект, що безумовно змінює світ на краще. Основними ініціативами Lush є свіжі етичні інгредієнти, відмова від тестування на тваринах, благодійність, а також зменшення кількості продуктів в упакуванні та інші інновації для зменшення негативного впливу.

Прикладом конкретної маркетингової кампанії даного бренду, що висвітлює їх цінності є «Going naked with Lush». Lush з самого початку будував свій бізнес навколо зменшення пакування, кількості відходів, забруднення. Протягом останніх років вони стали в цьому новаторами, адже 52 % продуктів Lush з постійної колекції вільні від пакування, та ця цифра постійно росте. «Оголеність» продуктів позбавляє від необхідності використання додаткових консервантів, що зменшує негативний вплив на навколишнє середовище.

Діяльність бренду Lush є важливою для всієї індустрії краси, адже косметику без пакування до них майже ніхто не популяризував. Вони є

винахідниками інноваційних формул твердих косметичних продуктів, які стало можливим пропонувати споживачам без зайвого пакування та додаткових консервантів. Аби привернути увагу до своїх «оголених» продуктів та екологічних проблем через які вони відмовляються від пакування, співробітники Lush працювали одягненими лише у фартухи із цікавим написом із закликом «Запитайте мене, чому я голий».

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасний бізнес і маркетинг не можуть існувати у відриві від соціальної відповідальності.

Споживачі все більше очікують від бізнесу активної участі у вирішенні екологічних, соціальних та економічних проблем. У вирішенні глобальних проблем має допомогти досягнення цілей сталого розвитку, які можуть бути досягнуті завдяки популяризації застосування концепції соціальної відповідальності серед компаній. Соціально відповідальні підприємства сьогодні мають висвітлювати у своїх маркетингових компаніях власні ініціативи, що роблять їх такими, адже споживачі обирають не лише бренд, але і його цінності. Кожен соціально відповідальний бренд має у своїх діях дотримуватися послідовності, бо діяльність таких брендів підпорядковується їх цінностям, які завжди відповідають основній місії. Популяризація соціально відповідальних ініціатив серед брендів, що відбувається завдяки змінам у споживацьких звичках, має допомогти поліпшити глобальний добробут і принести немало користі суспільству сьогодні та у далекому майбутньому.

Від брендів індустрії краси споживачі очікують не менш активної позиції, тому сьогодні їх діяльність також має відповідати сучасним тенденціям задоволення не тільки потреб споживачів, але і потреб суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. The Role of Corporate Social Responsibility in Marketing. URL: http://surl.li/mtutr (дата звернення: 02.11.2023).

2. Why Is Social Responsibility Important in Marketing?. URL: http://surl.li/mtutg (дата звернення: 02.11.2023).

3. Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR) / N. Fallah Shayan та ін. *Sustainability*. 2022. Т. 14, № 3. С. 1222. URL: http://surl.li/mtuvb (дата звернення: 02.11.2023).

4. Як розвивати соціально відповідальний бренд: ключові стратегії та інсайти. URL: http://surl.li/mtuyc (дата звернення: 02.11.2023).

5. LUSH Fresh Handmade Cosmetics Announces Sustainability Initiative. URL: http://surl.li/mtuyy (дата звернення: 02.11.2023).

Марчук І.С., Орловська С.С.
Здобувачки 55 гр ФМЕ
Тарасова К.І.
Кандидат економічних наук, доцент

МОДЕЛІ ТВОРЧОГО ВИРІШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОБЛЕМ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні активно формується та при цьому вже функціонує креативна економіка як цілісна система, що призводить до рушійних трансформаційних процесів, в результаті яких відбувається переорієнтація моделей сучасного маркетингу та їхнє фокусування на застосуванні креативних та інноваційних підходів у різноманітних маркетингових процесах та операціях. Генерування та реалізація фахівцями з маркетингу чогось зовсім нового завдяки застосуванню креативних підходів, інструментів та рішень є необхідними в сьогоднішніх умовах трансформації та абсолютної нестабільності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Науковцями було опубліковано немало робіт, де досліджувалися різноманітні аспекти креативної економіки, зокрема, креативного маркетингу. Наприклад, Самійленко Г. у своїй статті «Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки» [2] визначила алгоритм реалізації креативного процесу в маркетингу та виокремила основні його етапи. Авторка запропонувала зовсім нове тлумачення поняття «креативний маркетинг» і виділила його відмінні риси, принципи та інструменти. Інші питання креативного маркетингу у своїх роботах досліджували Романюк Н., Тарасов І., Гавриш І. [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існує немало досліджень, де науковцями та дослідниками розглядаються різноманітні аспекти креативного сектору економіки, зокрема, креативного маркетингу та його методів і моделей. Однак, під час вивчення наявних літературних та інтернет-джерел даної тематики, було виявлено, що доцільність використання певних моделей креативного вирішення конкретних маркетингових проблем на даний момент не була достатньою мірою досліджена та розкрита.

Постановка завдання. Дослідити доцільність використання конкретних моделей креативного вирішення різноманітних маркетингових проблем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Креативність є базою для забезпечення конкурентоспроможності компанії, що функціонує в сучасних умовах. Близько 40% ВВП у розвинених країнах генерує креативна праця [1].

У загальному вигляді, креативність являє собою творчі здібності конкретної людини, що використовує неординарне мислення та незвичайні новітні підходи для прийняття рішень, виконання задач та цілей, а також вирішення проблем. Тому, можна сказати, що формування креативної економіки та супроводжуючі її процеси переорієнтації на інновації та креатив

посилюють роль креативного потенціалу. Саме це призвело до появи креативного маркетингу та зростання попиту на креативних спеціалістів [2].

Самійленко Г. [2] зазначає, що реалізація креативного процесу в маркетингу передбачає декілька етапів:

— перший етап – знаходження проблем в маркетинговій сфері підприємства;

— другий етап – постановка завдань задля вирішення проблем, формування креативного завдання;

— третій етап – здійснення оцінки та контролю ефективності прийнятих креативних рішень;

— четвертий етап – створення альтернативних варіантів виконання маркетингового завдання та вибір з поміж них найкращого;

— п’ятий етап – запровадження та прийняття креативних рішень.

Як відомо, у маркетингу є безліч потенційних проблем, із якими компанії можуть зіштовхнутися. Нижче ми наведемо список деяких з них:

— недостатнє розуміння цільової аудиторії та її потреб ускладнює розробку ефективних маркетингових стратегій;

— невдале позиціонування продукту на ринку може призвести до неправильного сприйняття та нерозуміння його цінності споживачам;

— недостатня конкурентоспроможність або невідповідність продукту та послуги очікуванням ринку чи пропозиції конкурентів може призвести до втрати частки ринку;

— неефективність маркетингових кампаній та неправильний вибір каналів просування або неправильне розподілення ресурсів може призвести до низької прибутковості та недостатньої віддачі інвестицій у маркетинг;

— відсутність інтеграції маркетингових зусиль та неузгодженість між різними маркетинговими стратегіями та тактиками компаній може призвести до розмивання бренду та поганих результатів;

— поганий клієнтський досвід може призвести до відлякування потенційних клієнтів та втрати постійних, а також недостатньої лояльності клієнтів;

— погана якість контенту або невідповідність його інтересам аудиторії може призвести до низької ефективності маркетингових кампаній;

— відсутність системи аналітики та моніторингу результатів маркетингових зусиль може ускладнити оцінку їхньої ефективності та корекцію стратегії;

— неповне використання сучасних маркетингових інструментів та технологій може призвести до упущених можливостей щодо залучення та утримання клієнтів, а також зростання прибутку.

Ми зазначили основні маркетингові проблеми, проте кожна ситуація унікальна, і її вирішення потребує індивідуального підходу. Зазвичай маркетологи можуть використовувати і загальні рішення для специфічних проблем, але часто необхідно шукати і креативні підходи.

Існують різні креативні методи вирішення маркетингових проблем. Деякі з них більш універсальними, а деякі є більш ефективними при вирішенні конкретних проблем. Враховуючи те, що при вивченні літератури та інтернет-джерел з даної тематики авторами не було виявлено інформації про доцільність використання певних моделей креативного вирішення конкретних маркетингових проблем, пропонуємо розробити подібну класифікацію. Створимо її розподіливши найбільш популярні моделі до тих маркетингових проблем, які вони з більшою ефективністю можуть допомогти вирішити (табл.1).

Таблиця 1

Класифікація моделей креативного вирішення маркетингових проблем

Маркетингова проблема	Модель креативного вирішення маркетингової проблеми
Недостатнє розуміння цільової аудиторії	Touchpoint
	5W1H
	Customer Journey Mapping
	Six Thinking Hats
	Design Thinking
Невдале позиціонування продукту	Perceptual Mapping
	Blue Ocean Strategy
	Brand Archetypes
	SCAMPER
	Contrast Principle
Недостатня конкурентоспроможність	Blue Ocean Strategy
	Design Thinking
	Marketing Funnel
	Creative Destruction
Неефективність маркетингових кампаній	Creative Process
	Contrast Principle
	Digital Marketing Funnel
	SCAMPER
	Brainstorming
Відсутність інтеграції маркетингових зусиль	Creative Tension
	Brand Ecosystem
	SCAMPER
	Brainstorming
Поганий клієнтський досвід	Customer Journey Mapping
	KISS (Keep It Simple, Stupid)
	Service Recovery Paradox
	Six Thinking Hats
	Design Thinking

Продовження Таблиці 1

Погана якість контенту	Thinkertoys
	SCAMMPERR
	Brainstorming
	KISS (Keep It Simple, Stupid)

Відсутність системи аналітики та моніторингу	CPS (Creative Problem Solving)
	Key Performance Indicators
	Creative Process
	Brainstorming
Неповне використання сучасних інструментів	SCAMPER
	Thinkertoys
	Blue Ocean Strategy
	Agile Marketing
	TRIZ

Джерело: розроблено авторами

Розглянемо розподіл на прикладі однієї з проблем, а саме «Поганий клієнтський досвід». Ми виділили 5 моделей, що мають бути ефективнішими при вирішенні даної проблеми:

1. Customer Journey Mapping. Ця модель дозволяє дослідити та візуалізувати всі точки контакту клієнта з брендом впродовж всієї їхньої взаємодії. Вона дозволяє ідентифікувати можливі точки, де може виникнути поганий досвід, та розробити стратегії для його поліпшення.
2. KISS (Keep It Simple, Stupid). Наступна модель спонукає до простоти та зрозумілості у всіх аспектах взаємодії з клієнтом. Вона є принципом для розробки продуктів, сервісів та комунікаційних стратегій, які легко сприймаються та засвоюються клієнтами.
3. Service Recovery Paradox. Дана модель стверджує, що ефективна реакція на негативний досвід клієнта може призвести до того, що вони стануть більш лояльними, ніж ті, хто не мав негативного досвіду взагалі. Вона спрямована на відновлення втраченої довіри та задоволення клієнтів після негативного враження.
4. Six Thinking Hats. Ця модель дозволяє розглядати проблему з різних точок зору, включаючи погляди клієнтів. Вона сприяє розумінню причин поганого досвіду та розробці різних підходів для його вирішення.
5. Design Thinking. Остання модель активізує творчий та командний підхід до вирішення проблеми поганого досвіду. Вона базується на емпатії до клієнтів, глибокому розумінні їхніх потреб та спільній розробці інноваційних рішень для покращення їхнього досвіду.

Висновки і перспективи подальших розробок. Запропонований авторами розподіл не є абсолютним правилом, оскільки моделі креативного вирішення маркетингових проблем повинні бути вибрані відповідно до конкретної ситуації. Деякі моделі можуть бути ефективнішими при вирішенні певних проблем, ніж інші, а деякі моделі можуть бути використані для розв'язання кількох типів проблемних ситуацій. Проте дана класифікація може бути корисною в процесі вибору моделі креативного вирішення певної маркетингової проблеми.

Наприклад, моделі креативного вирішення маркетингових проблем є важливим інструментом для покращення клієнтського досвіду. Кожна з наведених моделей, така як Customer Journey Mapping, KISS, Service Recovery

Paradox, Six Thinking Hats і Design Thinking, має свої унікальні переваги та може бути ефективною в розв'язанні проблеми поганого клієнтського досвіду. Разом вони створюють широкий спектр інструментів та підходів, що дозволяє маркетологам знайти оптимальне рішення для конкретної ситуації. Використання цих моделей сприяє не лише вирішенню проблем, але й розвитку інноваційних та клієнтоорієнтованих стратегій, що сприяють покращенню якості послуг та продуктів, а також підвищенню задоволення клієнтів.

Отже, при виборі моделей креативного вирішення маркетингових проблем важливо аналізувати конкретну ситуацію, щоб вибрати ті, які найкраще підходять для поточної проблеми та потреб бізнесу, але привівши певну проблему до загальної форми, можна обрати ефективні моделі її креативного вирішення з класифікації.

Література:

1. Романюк, Н., Тарасов, І., & Гавриш, І. (2023). АНАЛІЗ ВПЛИВУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗРОБКУ НОВИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ. Економіка та суспільство, (57). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-112

2. Самійленко Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. Economic synergy. 2021. № 1. С. 45–55. URL: https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6 (дата звернення: 04.04.2024).

Мельниченко О. С.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г.В.
Викладач

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Реалії сьогодення показують, що менеджмент охоплює всі сфери життя суспільства. В умовах конкуренції виробники товарів та послуг зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю та якісно новому підході до управління виробництвом і збутом. Виникає стратегічна потреба застосовувати інноваційний підхід в управлінні виробництвом і збутом на основі принципів маркетингу і менеджменту. Саме маркетинговий менеджмент з урахуванням принципів сталого розвиту має на меті сформувати навички планувати, організовувати, мотивувати та контролювати маркетингову діяльність підприємства, зміцнити економічну діяльність та підприємницький дух, розширити бізнес.

Маркетинговий менеджмент, на думку Ф. Котлера, є процес планування та реалізації концепцій щодо ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють

індивідуальні та організаційні цілі [1]. Обрання ефективних засобів маркетингового управління підприємства залежить від уміння керівників своєчасно орієнтуватися на тенденції, які характерні для розвитку сучасного ринку.

Вирізняють такі основні етапи процесу маркетингового менеджменту, що становлять логічну послідовність дій для досягнення підприємством поставлених цілей: - аналіз ринкових можливостей; - відбір цільових ринків;позиціювання товару на ринку; - визначення маркетингової стратегії підприємства; - розробка комплексу маркетингу; - планування маркетингових програм; - реалізація заходів (програм) маркетингу; - контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства [2]. Маркетинговий менеджмент на підприємстві спрямований на розвиток системи управління маркетинговою діяльністю, підвищення ефективності роботи, зміцнення конкурентних позицій, максимізація прибутку через розроблення ефективного комплекс маркетингу, активізацію цільових або вихід на нові ринки.

До основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;
- планування, тобто формування виробничозбутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;
- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);
- мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;
- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів) [2]. В основі маркетингового менеджменту є управлінські функції, що розглядають ідеї, товари та послуги як основні категорії.

Ефективність інноваційного розвитку досягається за допомогою: впровадження політики ресурсозбереження, покращення якості продукції чи послуг; введення нових видів продукції/послуг; впровадження прибуткових бізнес-проектів; розробки перспективних інноваційних рішень. Формування стратегій інноваційного розвитку можливе шляхом створення системи цілеспрямованого управління інноваційним розвитком та зайняття нової ніші на ринку, переважно на основі нової продукції, нових методів організації, виробництва і збуту, що забезпечить умови сталого розвитку. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства повинно враховувати наступне: контроль та координацію запланованих заходів інноваційної діяльності; забезпечення високих темпів зростання; збільшення частки на ринку; підняття якості; підвищення репутації (іміджу) підприємства,

галузі; розвиток інноваційних процесів через створення необхідних умов у фінансовій, маркетинговій та інформаційній сфері; підбір «сучасного» персоналу; зниження рівня витрат; зацікавлення інвесторів [3]. Отже, в сучасному менеджменті відбуваються інноваційні процеси в різних сферах: в організації та підборі персоналу, в організації виробництва, ресурсозбереженні, в технічних і конструктивних особливостях, в підвищенні якості продукції, послуг і технологій, в ефективній роботі посередників і каналів розподілу, в оцінці ринкових можливостей підприємства, в розробці маркетингових стратегій і програм маркетингу, в управлінні комплексом маркетингу, в організації і контролі маркетингової діяльності підприємства в цілому все це і є основою маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в загальній системі менеджменту підприємства, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Успіх здобуде те підприємство, яке творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності і буде постійно в пошуках нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Список використаних джерел

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 184 с.

2. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2018. №11(19). С. 56-59.

Мельничук О.А.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г.В.
Викладач

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі основною метою діяльності компаній, окрім отримання прибутку, є розуміння та задоволення потреб клієнтів. Тому для успішного функціонування та розвитку підприємств необхідно знати, як змінюються споживчі потреби і ринкові тенденції. Саме маркетингові дослідження допомагають підприємствам отримати інформацію про поведінку споживачів, їхні вподобання та ставлення до продуктів і послуг.

Згідно з Міжнародним кодексом ESOMAR маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивна фіксація, класифікація, аналіз і узагальнення даних про поведінку, потреби, відносини, враження, мотивації і тощо окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, громадської та

побутової діяльності [1]. За допомогою маркетингових досліджень приймаються рішення про те, які сегменти споживачів обслуговувати, якими продуктами і послугами, за якими цінами, через які канали, з якими обсягами тощо.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства. Маркетингові дослідження надають фірмі дані про:

- поточний стан ринку та прогнози щодо майбутніх ринкових тенденцій;
- купівельну поведінку клієнтів, наприклад, де і як часто вони купують і в яких кількостях;
- рівень поточної задоволеності існуючими продуктами;
- реакція споживачів на заплановані продукти та послуги;
- існуючі та майбутні потреби цільового ринку;
- необхідні зміни в елементах комплексу маркетингу, особливо у світлі маркетингової діяльності конкурентів;
- інформацію про місцеву, національну та світову економіку.

Основними напрямами маркетингових досліджень є [2]:

- дослідження ринку – тенденції і процеси розвитку ринку і фактори, які на нього впливають, зокрема, аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів, а також структура і географія ринку, попит і пропозиція на ринку, бар'єри ринку, стан конкуренції, ринкова кон'юнктура, можливості і ризики;
- дослідження конкурентів – аналіз діяльності конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, продуктів та послуг, цінової політики та стратегій просування;
- дослідження споживачів - вивчення поведінки, вподобань та потреб споживачів, а також їх відгуків про продукцію або послуги;
- дослідження складових комплексу маркетингу (4P) – визначення відповідності між техніко-економічними показниками, якістю товарів на ринку і запитами та вимогами покупців; аналіз поведінки і реакцій споживачів на ціни; виявлення найкращих засобів просування товару на ринку;
- дослідження організації (фірми) – аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і визначення їх впливу на маркетингову діяльність, аналіз конкурентоспроможності фірми, її іміджу, оцінку ефективності маркетингових заходів.

Зі зміною технологій та соціально-економічних тенденцій змінюються і способи отримання інформації про клієнтів. Хоча традиційні методи дослідження ринку, такі як опитування та фокус-групи, все ще широко використовуються, з'явилося багато нових методів і прийомів дослідження ринку, які здатні урізноманітнити процес. Так наприклад, під час дослідження кон'юнктури ринку, конкурентів, постачальників та посередників переважають дослідження із залученням онлайн баз даних для пошуку інформації. При

дослідженні споживачів використовуються такі інтернет технологій як: опитування в «Google Форми», соціальних мережах та Big data [3].

Starbucks є найбільшою та найуспішнішою міжнародною мережею кав'ярень. Підхід Starbucks до маркетингових досліджень включає: відстеження культурних трендів, моніторинг соціальних мереж, збір відгуків клієнтів, тестування товару в магазині. Також протягом останніх 16 років Starbucks використовувала дослідження ринку, отримуючи відгуки споживачів через свою платформу My Starbucks Idea. Ця платформа, по суті, дозволяє клієнтам, потенційним клієнтам і співробітникам відвідувати веб-сайт, щоб подати будь-які творчі ідеї, які вони придумають. Ще одним яскравим прикладом маркетингових досліджень є Netflix. Компанія використовує різноманітні методи досліджень: опитування та фокус-групи, аналітику пошукових запитів та переглядів, інтерв'ю, A/B-тестування, аналіз тенденцій в соціальних мережах.

Підсумовуючи, маркетингові дослідження слугують фундаментом, на якому будуються успішні стратегії розвитку бізнесу. Вони надають інформацію про динаміку ринку, галузеві тенденції, поведінку споживачів, їхні потреби і вподобання. Розуміючи потреби та бажання своєї цільової аудиторії, компанії можуть адаптувати свої продукти чи послуги відповідно до цих вимог, зрештою підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ESOMAR Professional Standards. *ESOMAR Professional Standards*. URL: https://standards.esomar.org/resources/data-research-and-insights-explained (дата звернення: 27.04.2024).
2. Барабанова В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf (дата звернення: 27.04.2024).

Наконечна О.В.
Здобувачка 25 Мб г. ФМЕ
Стрій Любов Олексіївна
Доктор економічних наук, професор

ВІДЕО В МАРКЕТИНГУ

Відео маркетинг - це процес створення та розповсюдження відео для просування продукту, послуги або бренду. Він включає в себе використання візуального контенту для залучення та привернення уваги цільової аудиторії. Завдяки розповсюдженню платформ, таких як YouTube, Facebook та Instagram, відео маркетинг став доступнішим та економічно ефективнішим для

підприємств усіх розмірів. Популярність відеоконтенту зростала, а дослідження показують, що люди з більшою вірогідністю дивляться відео, аніж читання текстового контенту. Це зрушення в поведінці споживачів, що є більш ефективним, ніж читання текстового контенту. [1]

Сьогодні просування товарів і послуг вимагає не тільки здійснення комунікаційної кампанії. Взаємодія зі споживачами будується на ширшому розмаїтті форм, що включають розвиток залученості в соціальні акаунти бренду, навчання, поради та допомогу клієнтам, мотивацію до повторних покупок. Відео маркетинг - це той засіб, який робить все перераховане легким і зручним для сприйняття цільовою аудиторією споживачів.

Переваги відеомаркетингу:

- Якщо запропонувати людині на вибір прочитати текст або подивитися відео, то більшість віддасть перевагу ролику. Попит на відеоконтент у людей вищий, ніж на інші його формати через простоту сприйняття.

- Зараз відеоконтент прекрасно вбудовується в усі популярні платформи й однаково добре відтворюється абсолютно на будь-яких пристроях.

- Образність подачі інформації через відео має більший емоційний стимул і краще запам'ятовується людиною.

- Відео покращує показники органічного трафіку і його конверсії. Для брендів, де емоційний зв'язок зі споживачами є ключовим, використання відеороликів допомагає конверсії відвідувачів і покупців.

- Відео маркетинг збільшує цінність контенту. З його допомогою просування з використанням відео може отримати вірусну природу, тим самим збільшити охоплення споживачів та емоційну включеність. [2]

Основні недоліки відео маркетингу:

- Створення якісного відеоконтенту чутливе до наявності певних навичок у фахівця, оскільки потрібне розуміння основ сценарної побудови сюжетів, креативна складова і творче бачення, що допомагає перекласти ідею в привабливу картинку на відео. У деяких випадках поєднати всі необхідні навички в одній людині складно, тому може знадобитися залучення додаткових фахівців, а то й цілої команди, що може бути накладно для бюджету.

- Виробництво відео вимагає більшого часу на створення порівняно з іншими видами контенту.

- Для створення відеоконтенту потрібне додаткове обладнання. Звісно, у перших експериментах у сфері відео маркетингу можна спочатку використовувати підручні засоби для мінімізації інвестицій. Надалі бажання отримати кращі результати призведе до істотних витрат на купівлю необхідного обладнання, програмних додатків, а також на залучення спеціалізованих підрядників. [2]

“Відео продовжуватиме зростати як основний носій контенту. З акцентом на якісну розповідь і короткі, цілеспрямовані повідомлення, відео маркетинг змусить канали соціальних мереж ще більше адаптувати свій UI/UX, щоб знайти правильний баланс між відео, що проектується, і доповненими повідомленнями. Відео перебуває на вістрі бритви, маючи потенціал просто

захлеснути аудиторію багатоканальним шумом - або посилити аудиторію індивідуальним направленим контентом, який є у них під рукою.” - Бен Х. Ром - лауреат численних нагород у сфері маркетингу та написання ігор. [3]

Відео контент стає дедалі популярнішим серед користувачів в інтернеті. Він являє собою потужний інструмент для передачі інформації та емоцій за допомогою рухомих зображень і звуків. Дослідження показують, що відеоконтент має значний ефект на сприйняття користувачів. Він допомагає утримувати увагу глядачів протягом тривалого часу, що робить його більш ефективним порівняно з іншими форматами контенту. Крім того, відеоконтент здатний викликати сильні емоційні реакції у глядачів, що дає змогу йому краще запам'ятовуватися і привертати більше уваги до продукту або послуги. Однак, для того щоб відеоконтент був ефективним, він має бути якісним і відповідати потребам цільової аудиторії. Також необхідно враховувати, що занадто довгі відео можуть стомлювати глядачів і знижувати їхній інтерес до контенту.

Загалом, відеоконтент є важливим інструментом для маркетингу та просування продуктів і послуг. Він здатний значно поліпшити сприйняття користувачів і збільшити ефективність маркетингових кампаній. При цьому, необхідно пам'ятати, що відеоконтент має бути частиною комплексної маркетингової стратегії, яка охоплює різні канали та формати контенту. Також важливо проводити аналіз ефективності відеоконтенту, щоб визначити, які відео працюють найкраще для цільової аудиторії та в яких каналах розміщувати контент.

Список використаних джерел

1. Вплив відео маркетингу на бізнес і бренд [Електронний ресурс]: https://fastercapital.com/ru/content/Влияние-видео-маркетинга-на-бизнес-и-бренд.html
2. Відеомаркетинг: про суть, інструменти та стратегію [Електронний ресурс]: https://marketing.hse.ru/blog/videomarketing-o-suti-instrumentah-i-strategii/
3. Роль відео в контент-маркетингу: 87 експертів діляться своїми прогнозами на 2018 рік [Електронний ресурс]: https://wave.video/ru/blog/role-of-video-in-content-marketing-2018/

Озарінська А. В.
Здобувачка 46/1 гр ФМЕ
Новак А.В.
Викладач

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ В СЕЛІ КУРІСОВЕ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Село Курісове, яке розташоване в Одеській області, є досить відомим місцем для туризму завдяки знаменитій спадщині — палацу-садибі Курісів. Історична цінність та архітектурна краса цього місця привертають туристичний попит. Однак, на фоні цих історичних пам'яток, на жаль, існує низка проблем, пов'язаних із загальною інфраструктурою села: розбиті під'їзні дороги, низький рівень готельного сервісу, відсутність розваг та інше. Разом все це дисонує зі статусом палацу-садиби, обмежуючи потенціал розвитку туризму в регіоні.

Актуальність досліджуваної теми. У зв'язку зі стрімким розвитком сучасного туризму, маркетинг території стає ключовим інструментом для залучення та утримання туристичного попиту. В умовах зростаючої конкуренції між туристичними напрямками, важливо збалансувати інвестиції, спрямовуючи їх в підвищення якості та розвиток інфраструктури, щоб забезпечити сталість інтересу та задоволення потреб туристів. Враховуючи це, застосування маркетингу території у селі Курісове може стати важливим кроком у вирішенні проблеми та використанні його потенціалу як туристичного напрямку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Останні дослідження та публікації в галузі туризму та маркетингу території вказують на важливість інтегрованого підходу до розвитку туристичних напрямків. Зокрема, залучення інвестицій у покращення інфраструктури, рекламна кампанія, спрямована на привертання уваги туристів, а також створення унікальних пропозицій для відвідувачів. Ці дослідження підкреслюють потребу в управлінні розвитком туризму на рівні місцевої громади та активній взаємодії між громадськістю, бізнесом та владою для досягнення спільних цілей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на існуючі зусилля усіх зацікавлених сторін у розвитку туризму в селі Курісове, деякі аспекти інфраструктури залишаються недорозвиненими або ж недостатньо уваги приділяється їх покращенню. Наприклад, відсутність пішохідних доріжок на території Англійського парку, який є складовою частиною палацу-садиби, недостатня кількість готелів та гастрономічних закладів, відсутність достатньої професійної реклами та маркетингу. Ці проблеми є перешкодою для залучення широкого кола туристів, що, в свою чергу, негативно впливає на загальний розвиток туристичного потенціалу села.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка та впровадження стратегії маркетингу території для села Курісове, що сприятиме

підвищенню його туристичного потенціалу та покращенню інфраструктури. Ключовими завданнями є наступні: аналіз існуючих проблем, вивчення потреб та вподобань цільової аудиторії, розробка стратегії розвитку та впровадження конкретних маркетингових заходів для привертання уваги туристів та забезпечення їх запитів щодо отримання задоволення від відвідування села Курісове.

Виклад основного матеріалу дослідження. Палац-садиба Курісів, який був збудований понад 200 років тому, вважається архітектурною пам'яткою Одеської області. Спочатку маєток належав колишньому начальнику канцелярії Суворова О. В, а потім керівнику секретного відділу при головнокомандувачі Івану Онуфрійовичу Курісу, з часом його — онуку. Іраклій Іванович оновив і значно розширив замок. В окрузі помістя він наказав побудувати вітряк, будинки для людей і кінний завод, будівлю якого можна побачити і сьогодні [1].

Розвиток такого села, як Курісове в Одеській області, є важливим елементом розвитку інфраструктури області. Першочергово розвиток сільських територій має привертати увагу внутрішніх туристів на території України, що сприятиме розвитку місцевого бізнесу та створювати нові можливості для громадського розвитку.

Всебічна розбудова села дозволить створити нові місця для соціальних та культурних заходів, сприяючи культурному розвитку спільноти та підвищенню її якості життя.

Для розвитку села Курісове в Одеській області через маркетинг територій можна використовувати різноманітні стратегії та інструменти.

До прикладу, варто почати із впровадження бренду села, який відображатиме його унікальність, культурні та історичні особливості, природню красу. Для цього рекомендується створити унікальний логотип та слоган для Курісового, які підкреслять його особливості. Не обійдеться і без розробки візуальної ідентифікації, яка використовується в усіх маркетингових матеріалах.

Також варто звернути увагу на туристичний маркетинг, який привертатиме увагу туристів до села шляхом реклами та просування туристичних та екологічних маршрутів, сільського туризму. Для зручності пересування майбутніх туристів варто створити інтерактивну карту села з позначенням цікавих місць, ресторанів, магазинів тощо. Таким чином, благоустрій села буде сприяти розвитку місцевого бізнесу через програми місцевого маркетингу, надавати підтримку місцевим виробникам послуг.

Для того, щоб максимізувати потік клієнтів, місцеві жителі мають провести спільні збори та опитування відносно збору ідей та пропозицій щодо розвитку села. Це об'єднує однодумців і сприяє активізації участі громади у процесі розвитку села. Проведення спільних зборів та опитувань є ключовим етапом у формуванні стратегії розвитку, оскільки вони дозволяють залучити різноманітні думкии та переконатися, що ідеї, які запровадять, будуть безпрограшними. Крім того, опитування мешканців дозволяє отримати

конкретні дані щодо їхніх потреб, пріоритетів та очікувань від розвитку села. Це допоможе розробити програми та проекти, які максимально відповідають реальним потребам спільноти.

Висновки і перспективи подальших розробок. Застосування маркетингу території у селі Курісове має стати обґрунтованим та перспективним кроком для розвитку туризму в регіоні. Історична спадщина палацу-садиби надає селу унікальний туристичний потенціал, який може бути ефективно використаний через впровадження відповідної маркетингової стратегії.

У подальших дослідженнях можна зосередити увагу на аспектах покращення доріг, розширення готельної бази, розвитку гастрономічних закладів та інших послуг, що стануть привабливими для туристів.

Рекомендовано розробити і запровадити маркетингову стратегію, яка відповідає потребам та вподобанням цільової аудиторії, включаючи рекламні кампанії, просування в інтернеті та інші канали.

Особливу увагу варто сфокусувати на розробці унікальних туристичних пропозицій, таких, як екскурсії, культурні заходи, спеціальні пропозиції для сімей та інші, що привернуть увагу різноманітних категорій туристів.

Список використаних джерел

1. ПАЛАЦ КУРИСІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ІСТОРІЯ, ФАКТИ І ЛЕГЕНДИ. *Ukraine is.* URL: https://www.ukraine-is.com/uk/palac-kurisiv-v-odeskij-oblasti-istoriya-fakti-i-legendi/ (дата звернення: 10.04.2024)

Озарінська А. В.,
Здобувачка 46/1 гр ФМЕ
Новак А.В.
Викладач

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛІЗУ СПОЖИВАЦЬКИХ ПРОБЛЕМ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживацькі проблеми є невід'ємною частиною будь-якого ринку. Вони виникають через невідповідність між потребами споживачів і наявними товарами та послугами.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в умовах війни, споживацькі проблеми стали ще більш актуальними. Військові дії призвели до значного погіршення економічної ситуації в країні, що негативно вплинуло на рівень життя населення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед вчених, які проводять дослідження та публікують статті з маркетингу, включаючи аналіз споживацьких проблем, варто згадати наступних: О. В. Бондарчук, В. В. Бондаренко та О. В. Гавриленко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження, проведені в останні роки, дозволили виділити такі невирішені раніше частини загальної проблеми споживацьких проблем на українському ринку: проблеми

задоволення потреб споживачів в умовах війни, проблеми захисту прав споживачів в умовах війни та задоволення потреб споживачів в умовах глобалізації.

Постановка завдання. Метою даної статті є маркетингове дослідження аналізу споживацьких проблем на українському ринку в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживацькі проблеми на українському ринку в умовах війни є серйозною проблемою, яка вимагає вирішення. Війна призвела до значних змін у потребах споживачів, а також до порушення їхніх прав.

Найбільш актуальними споживацькими проблемами в умовах війни є проблеми задоволення потреб в основних товарах і послугах та захисту прав споживачів. Війна призвела до значного скорочення пропозиції основних товарів і послуг, таких як продукти харчування, ліки, одяг та інші. Це призвело до зростання цін і погіршення якості цих товарів і послуг. Зокрема порушення багатьох прав споживачів, таких як права на якість товарів і послуг, право на захист від недобросовісної реклами та інші. Це призвело до зростання кількості випадків шахрайства та обману споживачів.

На сьогоднішній день головний пріоритет - це безпека споживачів. На перший план вийшли такі базові потреби, як безпека, доступність товарів і послуг, а також ціна. Споживачі стали більш обережними у своїх покупках. Вони стали більше звертати увагу на якість, ціну та репутацію продавців.

Згідно з дослідженням Київстар, протягом лютого-травня 2022 року попит на сервіси доставки, таксі та онлайн-покупки значно впав. Це пов'язано з тим, що люди стали менше витрачати гроші, а також з ускладненням логістики та зростанням цін на ці послуги.

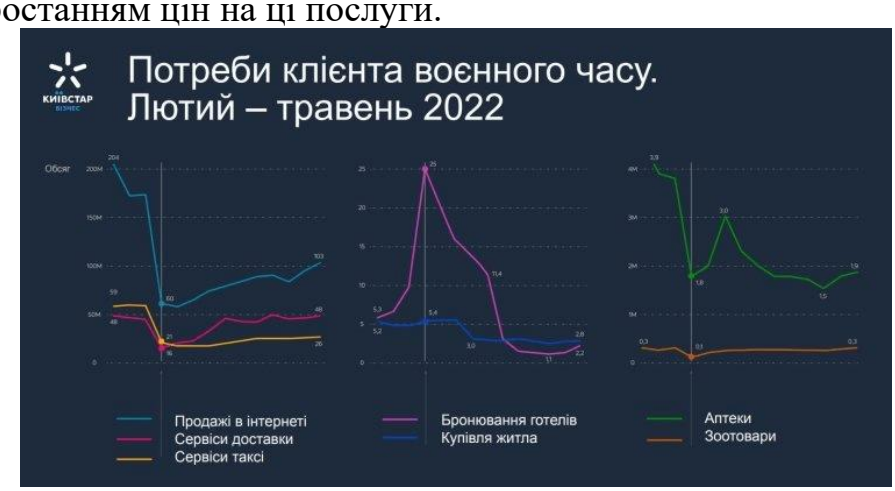


Рис. 1.1. Зміни потреб споживачів під час воєнного стану.

Джерело: [1].

Ці зміни мають певні наслідки для бізнесу. Підприємства, які надають сервіси доставки, таксі та онлайн-покупок, повинні переорієнтуватися на нові потреби споживачів.

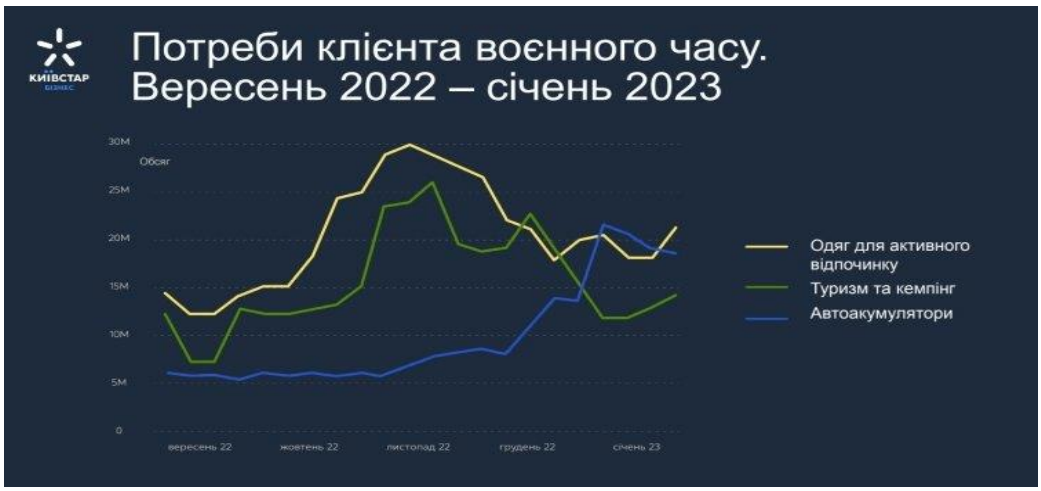


Рис. 1.2.Потреби клієнта в воєнний час.

Джерело: [1].

Найбільше зріс попит на одяг для активного відпочинку. Це пов'язано з тим, що українці все більше цікавляться активним відпочинком на природі, щоб відволіктися від війни. У порівнянні з попереднім періодом, попит на одяг для активного відпочинку зріс на 30%. Також зріс попит на товари та послуги, пов'язані з туризмом та кемпінгом. Це пов'язано з тим, що українці все більше цікавляться подорожами по Україні, щоб відвідати безпечні регіони. Зростання попиту на автокамулятори пов'язан з тим, що українці стали більше користуватися особистим транспортом, щоб подорожувати по безпечних регіонах.

Для вирішення споживацьких проблем в умовах війни необхідно вжити заходів для забезпечення населення основними товарами і послугами. Це можна зробити за рахунок державного регулювання цін, надання субсидій виробникам і постачальникам основних товарів і послуг, а також залучення міжнародної допомоги. Бо більше, варто звернути увагу на удосконалення законодавства в сфері захисту прав споживачів. Це дозволить забезпечити ефективний захист прав споживачів від порушень.

Висновки і перспективи подальших розробок. Війна призвела до значного погіршення рівня життя населення, що негативно вплинуло на споживацькі потреби. Найбільш актуальними споживацькими проблемами в умовах війни є проблеми задоволення потреб в основних товарах і послугах, а також проблеми захисту прав споживачів. Глобальні тенденції продовжують впливати на споживацькі потреби, навіть в умовах війни.

Для вирішення споживацьких проблем в умовах війни необхідно вжити вжити заходів для забезпечення населення основними товарами і послугами, удосконалити законодавство в сфері захисту прав споживачів та враховувати глобальні тенденції в маркетинговій діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Як рітейлерам реагувати на зміни потреб українського споживача. Ukrainian council of shopping centers. URL: https://www.ucsc.org.ua/yak-ukrayinskym-ritejleram-reaguvaty-na-zminy-potreb-ukrayinskogo-spozhyvacha/ (дата звернення: 07.12.2023)

Панаєт О.В.
Здобувач 36 гр ФМЕ
Кочевий М.М.
кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ «ADOBE SYSTEMS»

Компанія «Adobe Systems» (Далі – Adobe) створена в 1982 році [1]. Adobe пережила багато технічних проривів і залишається однією з найвідоміших компаній у світі. На життєвому шляху Adobe зробила рішучий крок, який змінив ціноутворення продуктів компанії та міг не лише зашкодити репутації та втраті постійних клієнтів, а й вплинути на доходи компанії.

Adobe зіткнулася з проблемами, пов'язаними з переходом від перевіреного часом цінового плану безстрокової ліцензії до хмарного цінового плану, заснованого на підписці, та адаптацією до мінливої динаміки ринку. Одним із викликів є поява нового конкурента (Canva). Наявність програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом та піратство є одними з ключових перешкод для зростання ринку IT-продуктів. Глобальна зайнятість у секторі інформаційних технологій зросла на 16 відсотків у період з 2010 по 2015 рік, збільшившись з 34 млн до 39,3 млн осіб [2, с. 137]. Надмірне споживання смартфонів та AR VR призводить до перевищення потреби у створенні контенту.

У 2019 році обсяг світового ринку публічних хмарних сервісів сягнув виняткових

233,4 млрд доларів США, що на 26% більше, ніж у 2018 році. У 2020 році в США налічувалося 232 мільйони цифрових глядачів, що становить 83,8% населення. У 2015 році приблизно 180 мільйонів людей відвідували Facebook щодня, а 250 мільйонів фотографій було завантажено на Facebook. Adobe займала і займає лідерські позиції на ринку цифрових медіа, хоча на сплеску попиту на дані сервіси конкурентами були створені продукти, які швидше адаптували під час швидкоплинної епохи цифровізації, ніж продукти Adobe.

Компанія ризикує встромитися в жорстку конкуренцію низьких цін, намагаючись зменшити розміри своїх преміальних продуктів для клієнтів-початківців. На ринок виходять нові прості у використанні хмарні постачальники програмного забезпечення для створення цифрового вмісту, такі як Canva. З переходом від настільних комп’ютерів до мобільних пристроїв компанії повинні стати мобільними, шляхом створення версій для мобільних додатків. Adobe працює в трьох основних сегментах ринку: цифрові медіа, цифровий маркетинг та цифрові публікації та реклама. Перехід на хмарну модель підписки розширив ринок творчих інструментів для Adobe.

Модель, що була введена, дозволила Adobe надавати більше можливостей своєчасно з економічною вигодою для виробника і функціональною – для споживача. Такий ефективний спосіб можливий лише завдяки підписці. Зробити це за допомогою упакованого програмного забезпечення з

безстроковою ліцензією та періодичними оновленнями технічно складно й економічно невигідно для обидвох сторін. Adobe Creative Cloud має ціннісну перевагу, оскільки подібних за своєю функціональністю альтернатив серед схожих продуктів немає. Компанія є безумовним лідером серед конкурентів, і користувачі визнають, що альтернативи не є тим, які покриють усі їх потреби в одному сервісі. З 2012 року Adobe перейшла від бізнес-стратегії на основі безстрокової ліцензії до бізнес-моделі з щомісячною підпискою, завдяки цьому переходу на нову версію корпорація змогла утримати споживачів і випередити конкурентів.

Вже понад два десятиліття Adobe є корпорацією, що працює на основі ліцензій. Традиційно, проєктувала, розробляла та забезпечувала декілька версій своїх програмних продуктів. Підтримка декількох версій також означала надання технічної допомоги та виправлення помилок для всіх версій. Щоб залишитися на плаву, довелося відмовитися від стратегії безстрокового ліцензування і заморозити розробку майже всіх проєктів. Замість того, щоб зосередитися на циклах випуску від 18 до 24 місяців, Adobe тепер зосередилася на випуску один до одного. У результаті доходи, що циклічно зростали завдяки запуску або оновленню основних продуктів чи пакетів, як правило, кожні 18-24 місяці.

Модель підписки дозволила Adobe скоротити витрати на залучення клієнтів, оскільки поновити наявного клієнта було дешевше, ніж придбати нового. Adobe повідомила про рекордний дохід у розмірі 1,31 мільярда доларів за четвертий квартал 2015 року, що на 22% більше, ніж у попередньому році. Модель передплати є вигідною для компанії через її цінову структуру. Були деякі структурні перешкоди для впровадження таких хмар, наприклад, проблеми суверенітету даних. Також були ризики з перенасиченості функціоналом і неорганічного встановлення бази, які були шкідливими побічними продуктами постійних змін у програмному забезпеченні.

Даний випадок з ціноутворенням послуг від Adobe не є локальним та діє з точки зору прибутковості не лише завдяки репутації бренду, а і є науково прорахованим. Практично виходить так, що багато видавців досі продають лише перцептивні ліцензії. За теоретично-ігровою моделлю було прораховано, що найбільший дохід отримають за впровадження саме ліцензії на підписку на додаток порівнюючи з наслідками та перевагами безстрокової ліцензії [3, с. 1]. Такий метод як підписка на продукт у більшості випадків призводить до значно більшого доходу, ніж продаж лише одного з типів ліцензій окремо.

Список використанних джерел:

1. Adobe Fast Facts. URL: https://www.adobe.com/about-adobe/fast-facts.html (дата звернення: 04.04.2024).

2. Strategy and business model evolution at adobe: Competing in digital media software industry / J. Bansal та ін. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. 2022. С. 136–144. URL: https://doi.org/10.1177/20438869221116391 (дата звернення: 04.04.2024).

3. Dierks L., Seuken S. Revenue Maximization for Consumer Software: Subscription or Perpetual License? *ArXiv*. 2020. 21 с. URL: https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.11331 (дата звернення: 04.04.2024).

Панаєт О.В.
Здобувач 36 гр ФМЕ
Сало Я.В.
Кандидат економічних наук, доцент

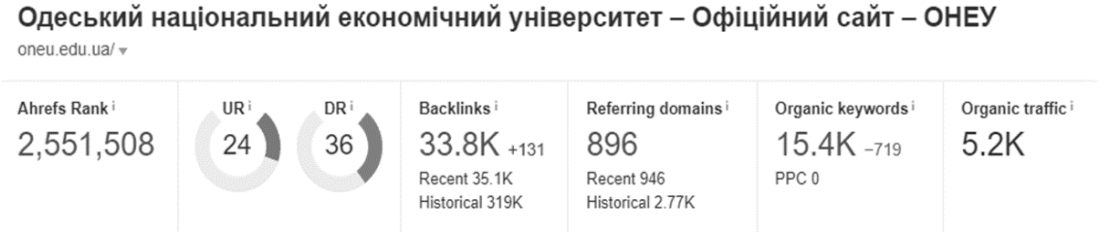
SEO АНАЛІЗ САЙТУ УНІВЕРСИТЕТУ ЗА ДОПОМОГОЮ AHREFS

Успішна вступна кампанія є безумовно важливою складовою життя закладів вищої освіти (ЗВО). Саме від неї буде залежати кількість вступників до ЗВО, що надалі призведе не тільки до стабільного функціонування самого університету, а й покращення репутації та іміджу ЗВО серед вступників і родичів абітурієнтів.

Наразі більшість вступників починає пошук свого університету через пошукову систему Google, де починається порівняльний аналіз між сайтами різних університетів. Саме через сайт починається знайомство з самим університетом і його позиція в результатах пошукової системи має важливе значення для власників запиту. Просуванням сайту в пошуковій системі й займається SEO. Зручний сайт із сучасним дизайном і тонною корисної інформації - це добре, але без SEO відвідувачів на ньому не буде [1, с. 54]. Саме тому, щоб максимально ефективно використовувати інвестовані ресурси в наповнення і функціонування сайту, потрібно використовувати SEO інструменти. SEO залучає більше органічного трафіку на вебсторінку, що покращує воронку продажів на етапі входу і підвищує коефіцієнт конверсії залучення абітурієнтів до даного ЗВО.

За допомогою спеціального вебсервісу Ahrefs [2] надані SEO показники вебсайту Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) (рис. 1).

Рис. 1. Головні SEO показники oneu.edu.ua



Вебсайт ОНЕУ має 5,2 тис. органічного трафіку, 15,5 тис. ключових слів, 896 доменів, що посилаються на вебсторінку; 33,8 тис. зворотних посилань, що

ведуть до сторінок вебсайту; а рівень авторитету сторінки складає 36 станом на 15.04.2024. У ніші ВНЗ показники oneu.edu.ua є непоганими.

Для SEO аналізу вебсторінки університету вибрано конкурентний аналіз. Конкуренти були відібрані за регіоном їхнього базування (Одеса) та за популярною спеціальністю, яка є в різних університетах (075 Маркетинг) [3]. За даними критеріями було відібрано 3 вебсайти конкурентів: Національний університет «Одеська політехніка» (Одеська політехніка, op.edu.ua), Одеська державна академія будівництва і архітектури (ОДАБА, odaba.edu.ua), Одеський національний технологічний університет (ontu.edu.ua, ОНТУ).

За даними з Ahrefs викладено основні SEO показники вебсайтів (табл.1). За конкурентним аналізом за показником органічного трафіку спостерігається незначне негативне відхилення oneu.edu.ua від середнього значення по університетах, яке складає 58,5. Це означає, що на 58 користувачів в середньому менше переходять на вебсайт ОНЕУ. Тому актуальність застосування SEO для ОНЕУ є ще більшою, щоб перевершити показники конкурентів. За іншими показниками, такими як кількість ключових слів, DR, кількість референсних доментів, кількість зворотних посилань, перенаправлення, співвідношення Dofollow і Nofollow посилань, кількість проіндексованих сторінок, вік домену вебсайт ОНЕУ є лідером серед своїх конкурентів.

Табл. 1. Конкурентний аналіз SEO показників oneu.edu.ua з конкурентами

Вебсайт	oneu.edu.ua	op.edu.ua	odaba.edu.ua	ontu.edu.ua	Медіана	Різниця
Органічний трафік	5210	6763	1409	5327	5268,5	-58,5
Кількість ключових слів	15359	13763	1930	10665	12214	3145
DR	36	27	31	38	33,5	2,5
Кількість референсних доменів	896	366	289	664	515	381
Кількість зворотних посилань	33799	36188	9559	26716	30257,5	3541,5
Перенаправлення	10	0	9	9405	9,5	0,5
Dofollow	90%	99%	70%	56%	80%	10%
Nofollow	10%	1%	30%	9%	10%	1%
Кількість сторінок в індексі	32000	24300	5090	32800	28150	3850
Вік домену	12	3	6	2	4,5	7,5

Для покращення SEO на oneu.edu.ua необхідно: 1) зібрати семантичне ядро для кожної зі сторінок, 2) на основі семантичного ядра пропрацювати структуру сайту, 3) скласти метатеги для усіх сторінок сайту й заповнити заголовок рівня H1, 4) зробити технічний аудит сайту, 5) створювати SEO оптимізований контент, 6) Off-page оптимізація. Дані пропозиції пришвидшать просування вебсайту ОНЕУ в пошуковій системі Google і дозволять університету значно підвищити органічний трафік, що надалі призведе до

потрапляння вебсторінки на лідерські позиції за ключовими запитами користувачів. Що більша кількість цільової аудиторії ознайомиться з ОНЕУ у вебпросторі, тим більше абітурієнтів залучить університет і матиме більшу долю ринку за спеціальностями.

Список використаних джерел

1. Трафік-бізнес / Дмитро Волконський. — Київ : Бренд Бук Паблішинг, 2020. — 231 с (дата звернення: 15.04.2024).
2. Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. *Ahrefs*. URL: http://surl.li/tmjgy (дата звернення: 15.04.2024).
3. Вузи Одеси: спеціальність маркетинг – довідник ВНЗ. Освіта.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-63-87-0.html (дата звернення: 15.04.2024).

Плисюк Ю.А.
Здобувачка групи Маркет-17
Милько І.П.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ ТА ЇХ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ

Рекламні та маркетингові компанії постійно шукають нові способи покращення ефективності своїх стратегій та зменшення витрат. Технологія блокчейну може стати важливим інструментом для досягнення цих цілей, забезпечуючи більшу прозорість, безпеку та ефективність у рекламній та маркетинговій сферах.

Метою дослідження є вивчення напрямів використання технологій блокчейну для підвищення ефективності рекламних кампаній, недопущення випадків шахрайства та захист від недостовірної інформації.

Технологія блокчейн стала ідеальним маркетинговим інструментом, оскільки забезпечує фірмам можливість контролювати міграцію даних і гарантувати їхню точність [1]. Ця концепція враховує всі необхідні параметри для створення ефективного маркетингового середовища.

На відміну від традиційних централізованих систем, блокчейн працює на децентралізованій мережі комп'ютерів, які відомі як вузли, які колективно перевіряють і записують транзакції. Кожен блок у ланцюжку містить перелік транзакцій, і після того, як блок був доданий, його вміст не можна змінити без зміни всіх наступних блоків. Ця особливість робить блокчейн надзвичайно безпечною і надійною технологією для збереження та обробки інформації [2].

Існує ряд переваг використання технології блокчейну у маркетингу.

По-перше, завдяки своїй децентралізації, блокчейн може сприяти відсутності посередників і дозволити творцям контенту отримувати повний дохід від своєї творчості, що раніше було обмежено електронними

посередниками. Це допомагає створити міцні стосунки між споживачами та брендами, сприяти проведенню більш релевантних кампаній та сприяє зниженню витрат на посередництво [3].

По-друге, використання технології блокчейну для відстеження кліків по рекламі не лише запобігає шахрайству, але й знижує витрати та дозволяє рекламодавцям краще оцінити звички споживачів.

По-третє, блокчейн сприяє створенню системи, що забезпечують конфіденційність даних. Це дозволяє споживачам максимально контролювати свої особисті дані і самостійно визначати, з ким та яким обсягом інформації вони хочуть ділитися.

По-четверте, блокчейн завжди доступний завдяки своїй децентралізованій та розподільній природі. Через послідовність блоків з часовими мітками легко відстежувати історію транзакцій і даних. Кожного разу, коли додається новий блок до ланцюжка, всі учасники мережі майже в реальному часі отримують оновлення [3].

Блокчейн – новітня технологія для передачі даних, які використовуються компаніями для створення та підтримки програм лояльності. Автоматизований і децентралізований реєстр блокчейну забезпечує надійний запис балів лояльності, даючи змогу будь-якій людині бачити, коли бали лояльності було видано, коли їх використали і коли їх погасили. Це забезпечує прозорість і швидкість для виробників і споживачів [4].

Отож, технологія блокчейн здатна забезпечити прозорість, ефективність і безпеку різних процесів у сфері маркетингу – від транзакцій до інновацій у рекламі та управлінні даними. Оскільки технологія продовжує розвиватися, маркетологам необхідно стежити за розвитком подій і шукати способи впроваджувати блокчейн у свою діяльність.

Список використаних джерел:

1. Impact of Blockchain on Marketing and Advertising. URL: https://www.blockchain-council.org/blockchain/impact-of-blockchain-on-marketing-and-advertising/.

2. Трансформація маркетингу: сила технології блокчейн. URL: http://surl.li/shqmj.

3. Al-Ahwal, Taher M.; Mladenovic, Dusan & ZareRavasan, Ahad. Blockchain Implications for Marketing; A Review and an Empirical Analysis. *Journal of Information Technology Management, Special Issue*. 2022. Pp. 83-106.

4. Покращення програм лояльності клієнтів за допомогою Blockchain. URL: https://www.plugandplaytechcenter.com/resources/enhancing-customer-loyalty-programs-blockchain/.

Познякова А. С.
Здобувачка 55 гр ФМЕ
Тарасова К. І.
Кандидат економічних наук, доцент

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі сфера торгівлі характеризується високим рівнем конкуренції та постійними змінами через соціальні, технологічні та політико-економічні фактори. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку, більш повного задоволення потреб споживачів та надання високого рівня торговельного обслуговування необхідно приділяти значну увагу організації маркетингового менеджменту, що передбачає управління підприємством, його функціями та підрозділами на засадах маркетингу.

Особливої актуальності організація управління маркетингом набуває в Україні, коли через кризову економічну ситуацію змінюється поведінка споживачів, скорочуються обсяги збуту та прибуток підприємств. Використання активного маркетингу в торгівлі допомагає не тільки мінімізувати негативні наслідки кризи, а й з вигодою використати ситуацію, що склалася.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню аспектів організації маркетингового менеджменту та використанню його на торгівельних підприємствах присвячені праці таких вітчизняних вчених як Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Вовчанська О. М., Борисенко О. С., Шевченко А. С., Фісун Ю. В., Крапко О. М., Ковшова І. О. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість матеріалу, присвяченого організації маркетингового менеджменту на підприємстві, він носить узагальнюючий та теоретичний характер, який ігнорує особливості окремих сфер діяльності, таких як торгівля, а також актуальні проблеми галузі.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сфери торгівлі в Україні та визначення особливостей організації маркетингового менеджменту на торгівельному підприємстві в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження показують, що пандемія та воєнні дії негативно вплинули на розвиток зовнішньої та внутрішньої торгівлі України. Відбулося значне зменшення діючих суб'єктів у торгівельній галузі, скорочення робочих місць, виїзд частки населення за кордон, але при цьому більшість з вітчизняних підприємств змогли адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов, на що вказує динаміка зовнішньої торгівлі України [1, с. 14]. За даними Національного інституту стратегічних досліджень зазначається, що за період з березня 2021 р. по березень 2022 р. відбулося зменшення показника товарообігу у 2,5 рази, але вже з квітня 2022 р.

показник почав поступово зростати. Не зважаючи на песимістичні прогнози, які наголошували, що Україна втратить свою присутність на зовнішніх ринках, реальні вартісні обсяги скорочення товарообігу за підсумками першого півріччя 2022 р. становили лише 21,3 % порівняно з аналогічним періодом 2021 р. [2].

Також на кінець березня 2022 р. спостерігається зменшення кількості магазинів на 29% у порівнянні з довоєнними показниками, але вже через пів року з початку війни цей показник складав 17%, що демонструє позитивну динаміку [3].

Наведена статистика свідчить про посилення розвитку торгівлі в Україні та відповідне підвищення конкуренції на ринку, що вимагає від підприємств забезпечення максимально ефективної роботи. Саме правильна організація маркетингу та створення механізмів управління ним допоможе підприємству планово та з меншими ризиками досягати поставлених цілей. Для організації маркетингового менеджменту необхідно:

– створити чітку структуру організації з управління маркетингом, або вдосконалити її, якщо існуюча структура не є ефективною;

– провести кадрову роботу: визначити потребу в працівниках, призначити кваліфікованих маркетологів, що відповідають вимогам компанії, за потреби провести навчання працівників, особливо тих, що контактують зі споживачами;

– розподілити функції, права та обов’язки підрозділів та окремо кожного працівника в системі управління маркетингом;

– створити сприятливі умови для ефективної роботи персоналу;

– забезпечити зв’язок маркетингової діяльності з усіма підрозділами підприємства [4, с. 53-56].

Формування маркетингового менеджменту має відбуватися під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, що вказує на необхідність організації взаємодії менеджменту з чотирма групами інтересів, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Організація взаємодії торгівельного підприємства з групами інтересів

Група інтересів	Складові	Вимоги до організації взаємодії
Внутрішні	Власники, менеджери, робітники підприємства	Формування власної корпоративної філософії, культури, встановлення етичних норм; створення систем мотивації та комфортних умов для взаємодії та кар’єрного росту робітників згідно організаційної структури компанії.
Господарські	Покупці, конкуренти, постачальники, партнери	Формування оптимального комплексу маркетингу з урахуванням особливостей товарного асортименту та потреб цільових аудиторій; налагодження зв’язків з постачальниками та побудова найбільш сприятливої моделі взаємодії з клієнтами; використання елементів мерчандайзингу; постійне вдосконалення маркетингу відповідно ринковим тенденціям та можливостям підприємства.

Громадські	Держава, громадські організації, ЗМІ	Підтримка зв'язку та відстежування думок про підприємство; забезпечення зворотного зв'язку за необхідністю.
Інтереси захисників навколишнього середовища	Вчені, асоціації зацікавлених груп і організацій, держава	Відслідковування потреб певних груп населення та їх задоволення задля вирішення конфліктних ситуацій, зниження ризиків та забезпечення конкурентоспроможності; дія підприємства згідно концепції соціально-етичного маркетингу.

Джерело: складено автором на основі даних [5, 6]

Вплив вказаних у таблиці груп інтересів на кожне підприємство буде різним, так усі вони діють ситуативно, відносно актуальних подій і ринкових тенденцій. При цьому більшу увагу необхідно приділяти внутрішнім та господарським інтересам, так як саме задоволення потреб керівництва та споживачів є шляхом до комерційної результативності. Це вказує на необхідність створення або налагодження маркетингової інформаційної системи, яка б відслідковувала внутрішні зміни на підприємстві та зовнішні чинники, що можуть впливати на організацію та управління маркетингом.

За останні роки діяльність торгівельних підприємств зазнала значних змін, а тому з'явилися й нові тенденції в управлінні маркетингом, серед яких можна виділити наступні:

1. Проведення переоцінки кадрів та їх подальше скорочення у зв'язку зі зменшенням прибутку внаслідок кризових подій.
2. Створення безпечних умов для працівників під час повітряних тривог, що передбачає негайного припинення роботи, та наявність сховища поряд з місцем роботи.
3. Перегляд наявних постачальників і асортименту продукції, відмова від продажу товарів, вироблених у країні-агресорі, та від тих, що не можуть вироблятися внаслідок впливу бойових дій.
4. Збільшення ролі Інтернет-продажів, що передбачає оптимізацію просування підприємства через Інтернет, наявність послуг з доставки. Статистика демонструє, що під час пандемії Інтернет-продажі зросли майже на 20%, а внутрішня і зовнішня міграція населення України, що відбувається внаслідок війни, лише посилила вплив покупок через Інтернет [7].

Урахування зазначених тенденцій і правильна організація маркетингу здатні оптимізувати роботу підприємства та зробити його більш привабливим в очах споживачів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене дослідження демонструє, що сфера торгівлі в Україні поступово відновлюється, і це створює сприятливі умови для розвитку конкуренції між вітчизняними підприємствами. Під впливом економіко-політичних змін також збільшуються вимоги до організації маркетингового менеджменту, що передбачає не тільки використання індивідуального підходу, а й швидкої адаптації до сучасних тенденцій. Перспективою подальших досліджень є виявлення особливостей маркетингового менеджменту на різних видах підприємств торгівлі, а також

подальше відстежування впливу політико-економічних факторів на розвиток галузі та маркетингові тенденції у її межах.

Список використаних джерел

1. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Вовчанська О. М. Маркетинговий менеджмент торговельних підприємств: актуальні проблеми та особливості. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2022. № 68. С. 11-19.

2. Ус І., Гавриленко Н. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р.). Центр зовнішньополітичних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-08/_us-gavrilenko-tablici_merged_0.pdf

3. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* № 43. 2022. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1759/1695

4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.

5. Палько С. В., Трут О. О. Менеджмент торговельного підприємства з орієнтацією на зовнішнє середовище. Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2022 року). Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 38-41.

6. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство.* 2017. № 11. С. 244-249.

7. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny

Праведна О. В.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
Викладач

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Споживчий ринок - це місце, де зустрічаються попит та пропозиція товарів і послуг для особистого споживання. Це сукупність усіх покупців, які купують товари та послуги для свого особистого користування, а не для подальшого перепродажу або використання у виробництві. На споживчому ринку взаємодіють індивідуальні споживачі або групи споживачів з підприємствами, що надають товари та послуги, ініціюючи тим самим процес обміну.

Компанія, що в своїй діяльності орієнтується на споживача отримує має конкурентну перевагу. До найбільш розповсюджених методів дослідження поведінки споживачів відносяться:

- Фокус групи;
- Соціологічні опитування;
- Проведення глибинного інтерв'ю.

Застосування методу фокус-груп є доцільним задля тестування концепції рекламної кампанії або елементів брендингу, упаковки та властивостей продукту. Також результати таких досліджень можуть виступати у ролі бази для проведення кількісного дослідження, тобто отримана інформація допоможе сформулювати питання для опитування (анкетування) [1].

Даний метод вимагає від модератора контролю релевантності, тобто ведучий повинен постійно контролювати процес обговорення та відсіювати побічні теми — це забезпечить результативність фокус-групи. Модератор повинен бути напоготові, аби в потрібний момент обговорення поставити таке додаткове запитання, яке наддасть йому можливість одержати повну достовірну інформацію.

За рахунок проведення фокус-груп визначається проблема маркетингового дослідження, виявляються альтернативні варіанти гіпотез, отримується корисна інформація та перевіряються результати, які були отримані раніше. Для того, щоб можливості методу фокус-груп відповідали поставленим задачам, необхідно заздалегідь обговорити мету і задачі із замовником та надати йому інформацію щодо можливостей методу, який планується застосувати в даному випадку та характер отриманої інформації в ході інтерв'ю.[2]

Найвищій ступінь ефективності методу фокус-груп визначається схожістю умов проведення групового інтерв'ю з умовами повсякденного спілкування людей, тому за умови якісної роботи модератора обговорення в фокус-групах відображають фрагменти звичайного спілкування.[3]

Соціологічне опитування - метод збору інформації, який дає можливість дізнатися думки респондентів стосовно того, що вивчаємо та дозволяє сформувати уявлення про основні параметри цільової аудиторії. Дослідник ретельно складає опитувальник, надсилає його членам репрезентативної вибірки цільової аудиторії, і вони дають свої відповіді на пропоновані запитання. Це зручний інструмент аналітики аудиторії, який дає змогу отримати дані, що не завжди доступні під час прямого спостереження чи медіадослідження.[4]

Глибинні інтерв'ю — є серією індивідуальних інтерв'ю із заданої тематики, що проводяться згідно з путівником обговорення. Інтерв'ю проводить спеціально навчений інтерв'юер високої кваліфікації, який добре розбирається в темі, володіє технікою і психологічними прийомами ведення бесіди. Кожне інтерв'ю проходить впродовж 15–30 хвилин і супроводжується активною участю респондента — він розкладає картки, малює, пише і так далі. Глибинні інтерв'ю, на відміну від структурованих, вживаних в кількісному

опитуванні, дозволяють глибше проникнути в психологію респондента і краще зрозуміти його точку зору, поведінку, установки, стереотипи і так далі.[5]

Таким чином можна підкреслити важливість дослідження поведінки споживачів на споживчому ринку для сучасних компаній. Розуміння потреб, уподобань та мотивацій споживачів дозволяє підприємствам створювати ефективні маркетингові стратегії, що надають їм конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. Колесник Б.О., Геселева Н.В. Проблеми фокус-групи як методу маркетингового дослідження. 2017. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10360/1/APPRMU2017_P162.pdf

2. . Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручн. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с.

3. Фоломєєва Т. В. Використання проективних методик для підвищення ефективності фокус-груп. 2003. – Режим доступу: https://www.jour.fnisc.ru/index.php/soc4m/article/view/3987/3725

4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Ознаки і методи вирішення. Київ : Києво-Могил. акад., 2006. 41 с.

5. 1. Зінорук Л. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. Международный научный журнал «Интернаука». 2017. Т. 5, № 27. С. 4.

Проценко А. О.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
Викладач

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ

В умовах сучасної економіки для прийняття ефективних маркетингових рішень потрібна достовірна, цінна і насичена маркетингова інформація. Інформація збирається, обробляється і зберігається у вигляді комп'ютерних баз даних. Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми, утворюють маркетингову інформаційну систему. [1]

Маркетингова інформаційна система - це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень [2]

Маркетингова інформація має характерні особливості, врахування яких є необхідним при плануванні та організації її отримання, зберігання та розповсюдження:

– необмежена кількість та мінливість джерел отримання інформації, різна періодичність її надходження та оновлення, що ускладнює формалізацію пошуку та відбору інформації;

– різна природа даних: якісні, кількісні, візуальні, аудіальні тощо. Це потребує використання широкого спектру інструментів зчитування, аналізу та представлення інформації;

– неможливість однозначного відбору інформації, яка буде використовуватися в майбутньому, що значно збільшує обсяги банку даних та інформації, ускладнює його структуру та процедуру доступу, спричиняє потребу в організації періодичного очищення та ліквідації застарілої інформації;

– значна кількість різних за своїми потребами та вимогами споживачів інформації, які мають відмінні цілі її використання. Це потребує забезпечення ефективної диференціації при розподіленні інформації; [3]

Маркетингова інформація дозволяє забезпечити:

– створення бізнесу та виробництво продукції, що відповідають вимогам ринку, а отже є конкурентоспроможними; – якісне стратегічне управління підприємством, у тому числі, можливість формування та підтримання збалансованого портфелю бізнесів;

– урахування тенденцій розвитку ринків, що дозволяє підвищити точність прогнозування, отже, знизити комерційні ризики;

– своєчасне відстеження та швидке реагування на екстрені зміни у маркетинговому середовищі, що дає часові переваги перед конкурентами; – коригування маркетингових програм відповідно до поточних змін у зовнішньому середовищі, тобто адаптивність маркетингової політики;

– ефективну взаємодію між працівниками компанії, як між різними рівнями управління (керівники компанії, керівники з маркетингу та маркетологи-виконавці), так і в межах різних функціональних сфер одного управлінського рівня; [4]

Роль інформаційної системи в системі управління маркетингом діяльністю підприємств полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні та у своєчасному наданні необхідної інформації менеджерам для прийняття рішень. Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами. [5]

Список використаних джерел

1. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. №17. С. 152 – 157.

2. Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с
4. ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК НТУУ «КПІ» с.369
5. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305.

Рудко В.В.
Здобувачка 35 групи ФМЕ
Сало Я.В.
Кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

В сучасному світі, де турбота про навколишнє середовище стає все більш важливою, екологічні товари здобувають популярність серед споживачів. Вони втілюють у собі ідею відповідального споживання та збереження ресурсів. Проте, просування екологічних товарів має свої особливості, які вимагають уваги та комплексного підходу.

Просування екологічних товарів ґрунтується на застосуванні елементів екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, де споживачі все більше віддають перевагу екологічно чистим та стало зеленим виробам і послугам [1]. Застосування інструментів екологічного маркетингу в процесі просування товарів сприяє позитивному іміджу бренду, збільшенню його конкурентоспроможності та сприяє збільшенню продажів. Відмінною стратегією є використання сертифікаційних марок, екологічних позначок та інших методів, що демонструють відповідність продукту екологічним стандартам.

Екологічний маркетинг-менеджмент стає не лише ефективним інструментом просування товарів, але й необхідною складовою соціально відповідального бізнесу [2]. Підприємства, які активно впроваджують принципи екологічного маркетингу, демонструють свою здатність до управління ризиками, забезпечують стабільність у взаємодії з екологічно чутливими споживачами та сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

Сільськогосподарські підприємства України мають значний потенціал для впровадження екологічного маркетингу, оскільки вони можуть використовувати екологічно чисті методи виробництва та відтворювати натуральні ресурси [3]. Впровадження екологічного маркетингу в сільське господарство сприяє збільшенню конкурентоспроможності продукції на

міжнародному ринку, залучає інвестиції у розвиток екологічно чистих технологій та сприяє сталому розвитку аграрного сектору.

Перш за все, ефективне просування екологічних товарів передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії та її цінностей. Споживачі, які обирають екологічні товари, зазвичай мають підвищену екологічну свідомість та зацікавлені в збереженні навколишнього середовища. Тому, важливо встановити емоційний зв'язок з аудиторією, показуючи, як використання екологічного продукту сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню вуглецевого сліду.

Друга ключова особливість полягає в правдивому та достовірному позиціонуванні продукту. Оскільки ринок екологічних товарів стає все більш конкурентним, виробники повинні уникати "зеленого прання" та забезпечувати чітку інформацію про склад, виробничий процес та вплив на навколишнє середовище. Чесність та прозорість є важливими принципами, які підвищують довіру споживачів до марки та сприяють формуванню стійкого сприйняття.

Третім важливим аспектом є активне залучення споживачів до процесу розвитку продукту. Комунікація з клієнтами через соціальні мережі, електронні ресурси та організацію подій дозволяє створити сприятливу платформу для обміну думками та ідеями. Споживачі цінують можливість впливати на формування продукту, що відповідає їхнім потребам та вимогам. Такий відкритий підхід до комунікації сприяє формуванню лояльності клієнтів та створює позитивний імідж компанії.

Крім того, важливо не забувати про створення якісного та привабливого візуального контенту, який ефективно передає цінності та переваги екологічного продукту. Графічний дизайн, фото та відеоматеріали повинні відповідати стилю бренду та зацікавити цільову аудиторію. Наприклад, використання природних кольорів та елементів, а також зображення природних пейзажів може підсилити екологічну спрямованість продукту та залучити увагу споживачів.

Додатковою важливою особливістю просування екологічних товарів є звернення до ефективних каналів комунікації та маркетингових платформ. Оскільки споживачі сьогодні активно використовують інтернет та соціальні мережі для отримання інформації та спілкування, важливо створювати присутність на цих платформах. Рекламні кампанії в інтернеті, контент-маркетинг, відеоогляди та блоги можуть ефективно донести ідеї та переваги екологічних товарів до аудиторії, забезпечуючи їхнє поширення та вплив на споживачів. Крім того, специфіка просування екологічних товарів полягає у здійсненні активної освітньої роботи серед споживачів.

Отже, просування екологічних товарів є складним та водночас захоплюючим завданням, що вимагає комплексного підходу та уваги до деталей. Залучення споживачів, чесне позиціонування продукту, якісний візуальний контент та спрямованість на створення емоційного зв'язку з аудиторією — ось ключові компоненти успішного просування екологічних товарів на ринку.

Список використаних джерел

1. Копитко О. Застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-109 (дата звернення: 30.05.2024).
2. Тарасович Л. В., Юрчук В. М., Федорчук С. В. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу. *Agrosvit*. 2023. № 2. С. 42–46. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.2.42 (дата звернення: 30.05.2024).
3. Шматок А., Ніфатова О. Екологічний маркетинг: нові можливості для сільськогосподарських підприємств України. *Grail of Science*. 2023. № 34. С. 63–64. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.08.12.2023.07 (дата звернення: 30.05.2024).

Сауляк К.А.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
Викладач

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасному бізнес-середовищі, де технології швидко розвиваються, а вимоги споживачів постійно змінюються, ефективне управління маркетингом стає критично важливим для успіху будь-якого підприємства. Тому задля досягнення конкурентних переваг і забезпечення стійкого розвитку необхідно ретельно розробляти та дотримуватися принципів організації управління маркетингом.

Термін «принцип» походить від латинського слова «principium», що означає «початок», «основа». У контексті управління маркетингом, принципи організації визначають основні стратегічні та тактичні принципи, які лежать в основі маркетингової діяльності підприємства та є ключовими для досягнення його цілей.

Управління маркетингом спрямоване на досягнення головної мети: забезпечення відповідності між обсягом виробництва продукції або послуг підприємства та кількості клієнтів, які їх отримують [1]. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це сприяло досягненню цілей організації [2].

В сучасних динамічних умовах ринку особливу вагу набувають принципи, які відображають основу організаційної культури, високий рівень професіоналізму керівництва, гнучке поєднання централізованого та децентралізованого управління, а також ефективний контроль за маркетинговою діяльністю. Компанії повинні вміло адаптуватися до змін на

ринку, реагуючи на них оперативно, одночасно забезпечуючи збереження стабільності та ефективності своєї діяльності.

Сучасна система принципів управління маркетингом включає в себе наступні засади: орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача [3].

Орієнтація і вплив на споживача передбачає, що компанія повинна глибоко розуміти своїх споживачів, їх потреби, бажання та поведінку, а також мати здатність впливати на них через маркетингові заходи. Тобто основна ідея даного принципу полягає у тому, щоб спрямувати всі ресурси компанії на обслуговування та задоволення споживачів [4].

Слід пам’ятати, що сучасний ринок постійно змінюється, в результаті чого компанія повинна швидко адаптуватися до нових умов і змінювати свої маркетингові стратегії відповідно до цих змін, що й випливає з принципу адаптивності і гнучкості.

Принцип спрямованості на перспективу означає, що маркетингова стратегія повинна бути спрямована на досягнення довгострокових цілей компанії, замість тимчасового задоволення короткострокових потреб [5]. В цьому випадку, ефективне управління маркетингом вимагає використання різноманітних інструментів та каналів комунікації, таких як реклама, PR, продажі, прямий маркетинг, соціальні медіа тощо.

Принцип комплексності забезпечує усвідомлення того, що кожен елемент маркетингової стратегії взаємодіє з іншими, створюючи велику інтегровану систему. Це означає, що успіх будь-якого маркетингового заходу залежить від того, наскільки гармонійно він входить в загальну стратегію компанії та взаємодіє з іншими маркетинговими інструментами.

Принцип свободи споживача і виробника в маркетингу означає створення умов, в яких як споживачі, так і виробники мають можливість вільного вибору, взаємодії та впливу на ринкові процеси. На цій ідеї базується принцип, що конкурентне ринкове середовище та свобода вибору є ключовими чинниками для ефективного функціонування та досягнення оптимальних результатів як для споживачів, так і для ринку виробників. При цьому, необхідно пам’ятати, що маркетингові зусилля повинні спрямовуватися на задоволення основних потреб споживачів, таких як безпека, харчування, житло, спілкування, самовираження тощо.

Постійне забезпечення споживачів необхідною інформацією про товари та послуги, а також захист їх прав та інтересів від недобросовісних практик є необхідним інструментом приваблення клієнтів та одним з головних принципів організації управління маркетингом.

Таким чином, принципи організації управління маркетингом є фундаментальними засадами, які допомагають організаціям розробляти стратегії, принципи прийняття рішень та практики, спрямовані на досягнення

конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. Їх застосування допоможуть компаніям глибше розуміти ринкові умови, ефективно реагувати на зміни в них та досягати поставлених цілей. Крім того, вони сприяють створенню інноваційних стратегій, підвищенню лояльності споживачів та забезпеченню стабільного розвитку компанії на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел

1. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Краус К.М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Випуск 1 (16). 2014. С. 87-96.
3. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017 р.
4. Гельман В. М. Теоретичні засади контролінгу в системі управління підприємством. *Держава та регіони.* № 6 (99). 2017 р. С. 44-51.
5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

Семенчова А. С.
Здобувачка 36/1 гр ФМЕ
Кочевой М. М.
Кандидат економічних наук, доцент

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні тенденції цифровізації економіки істотно трансформують підходи до ціноутворення, які застосовують підприємства різних галузей. Посилення конкуренції, зростання вимог споживачів, поява нових каналів збуту та інноваційних технологій управління даними - все це спонукає компанії переглядати традиційні моделі встановлення цін та шукати шляхи їх оптимізації.

Цифрові технології відкривають нові можливості для збору, обробки та аналізу інформації про попит, витрати, цінову чутливість покупців тощо. Це дозволяє підприємствам застосовувати все більш гнучкі, динамічні та персоналізовані підходи до ціноутворення. Водночас, цифровізація породжує і нові виклики, пов'язані із забезпеченням прозорості цін, узгодженням цінових стратегій в мультиканальних середовищах, захистом від цінової дискримінації.

Цифровізація економіки – це новий економічний уклад, що базується на знаннях і цифрових технологіях, формує нові цифрові компетенції, можливості та потреби для суспільства, бізнесу та держави [1]. Ключовими аспектами

цифровізації є зростання ролі інформації та даних як основних ресурсів виробництва, поширення цифрових платформ і екосистем, автоматизація операцій, використання технологій штучного інтелекту, Інтернету речей, хмарних обчислень тощо.

Цифровізація економіки кардинально трансформує можливості підприємств у сфері ціноутворення. Широке впровадження цифрових технологій, Big Data, бізнес-аналітики дозволяє компаніям значно глибше вивчати поведінку споживачів, їхню цінову чутливість, реакцію на зміни цін, порівнювати ціни конкурентів [2]. Це створює передумови для переходу від інтуїтивного встановлення цін до їх обґрунтування на основі всебічного аналізу ринкових даних.

Зростання можливостей збору та аналізу інформації в поєднанні з використанням алгоритмічних моделей, штучного інтелекту та машинного навчання стимулює застосування все більш гнучких та адаптивних підходів до ціноутворення [3]. Компанії отримують інструменти для динамічного коригування цін в режимі реального часу в залежності від поточного попиту, запасів, активності конкурентів тощо. Крім того, цифрові технології дозволяють персоналізувати цінові пропозиції для окремих сегментів або навіть індивідуальних споживачів на основі їх унікальних характеристик та поведінкових моделей.

Розвиток нових каналів продажів та комунікацій, таких як інтернет-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, відкриває для підприємств додаткові можливості для оперативного коригування цін та моніторингу реакції покупців. Це сприяє впровадженню більш гнучких, адаптивних та персоналізованих підходів до ціноутворення [4] .

Водночас, зростання кількості каналів продажів ускладнює завдання узгодження цінових стратегій та забезпечення прозорості цін для споживачів. Компаніям необхідно вирішувати питання координації ціноутворення між власними фізичними та онлайн-точками продажів, а також враховувати вплив зовнішніх цифрових посередників, таких як маркетплейси чи агрегатори. Важливим аспектом також стає запобігання цінової дискримінації та надмірної персоналізації цін, яка може негативно сприйматись покупцями.

Поширення цифрових платформ, маркетплейсів та агрегаторів товарів і послуг також трансформує ціноутворення на сучасних ринках. Ці посередники часто диктують власні правила гри, включаючи комісії за розміщення товарів, алгоритми ранжування та рекомендацій, що змушує постачальників адаптувати свої цінові стратегії. Розуміння механізмів впливу цифрових посередників стає критично важливим для оптимізації ціноутворення в сучасних умовах.

Загалом, цифровізація економіки створює широкі можливості для підвищення ефективності ціноутворення на підприємствах. Проте, вона також породжує нові виклики, пов'язані із забезпеченням прозорості, узгодженості та персоналізації цінових пропозицій. Комплексне врахування цих факторів є необхідною умовою для оптимізації цінової політики компаній в умовах цифрової трансформації. Успішне впровадження цифрових технологій у сфері

ціноутворення потребує від компаній не лише технічних рішень, а й розуміння поведінки сучасних цифрових споживачів та розробки нових управлінських практик і компетенцій.

Список використаних джерел

1. Олешко Т. І., Касьянова Н. В., Смерічевський С. В. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА. Київ. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54129/1/Підручник%20Цифрова%20економіка.pdf.
2. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніми. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf.
3. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Цифрова стратегія промислового підприємства. Запоріжжя, 2023.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ, 2011. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf.

Семикіна У. О.
Здобувачка 36 гр ФМЕ
Сало Я. В.
Кандидат економічних наук, доцент

РОЗВИТОК ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОДАЖІ

Інфлюенс-маркетинг – це партнерство між брендом та впливовою особою у соціальних мережах, яке дозволяє маркетологам охопити цільову аудиторію через довіру до даного інфлюенсера. Інфлюенсер – це особа, яка має владу впливати на купівельні рішення інших людей через її авторитет, знання, статус і зв'язок з аудиторією та послідовників у певній ніші, з якими вона активно взаємодіє [1].

Таким чином, замість того, щоб просто створювати звичайну рекламу, інфлюенсер може розповісти та наочно продемонструвати товар чи послугу й тим самим вселити та зміцнити довіру до компанії та її продукції [2].

Розвиток цього напрямку маркетингу значно впливає на процес продажів. Одним з основних чинників впливу є збільшення свідомості споживачів про товари або послуги через активну присутність впливових осіб в мережі. Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам проникнути в цільові аудиторії швидше та ефективніше, використовуючи популярність та авторитет впливових осіб.

Крім того, інфлюенс-маркетинг змінює сам спосіб, яким споживачі приймають рішення про покупку. Впливові особи надають персоналізовані рекомендації та відгуки, що стає додатковим мотиватором для покупців. Такий

підхід дозволяє створити більш довірене середовище для споживачів, що сприяє зростанню продажів [1].

Важливою особливістю інфлюенс-маркетингу є розв'язання задачі з формування заздалегідь спланованого іміджу, який у перспективі створюватиме враження про організацію та її послуги. Таким чином, можна дійти висновку, що результативність рекламної кампанії некоректно оцінювати лише за кількістю продажів, адже є й інші елементи бізнес-процесів, що можуть змінюватись на краще завдяки проведенню рекламних кампаній [3, с. 161–162].

Сучасний інфлюенсер для бізнесу – це можливість залучити нових клієнтів і постійно збільшувати їх кількість. Наприклад, якщо інфлюенсер стає амбассадором бренду і його аудиторія зростає, бізнес будете отримувати більшу кількість потенційних покупців. Так, наприклад у 2019 компанія Schwarzkopf запустила нову лінійку продуктів для волосся – Got2b і привернула до реклами Instagram-блогерів, внаслідок чого компанія перевиконала план продажів на 70% [4].

Працюючи з інфлюенсерами, бренд задіює одразу кілька маркетингових механізмів:

– Селебріті-ефект. Блогери сьогодні популярніші за телеведучих і поп-зірок, їх запрошують на телебачення, щоб підняти рейтинги телешоу. Працюючи з інфлюенсером, бренд отримує в розпорядження авторитет відомої особистості;

– Вихід на потрібну аудиторію. Бренди обирають інфлюенсерів не тільки за популярністю, але й за тими каналами, які ті використовують. Наприклад, якщо споживачі продукту – сучасні дівчата, які цікавляться товарами для краси, то шукати треба б'юті-зірку Instagram. Якщо клієнти – це школярі-геймери, то топового летсплеєра на YouTube або Twitch;

– Потрібна тональність. У кожного блогера – свій стиль, лексика, тональність, з якою він спілкується з підписниками. Ці особливості можуть допомогти якісніше побудувати комунікацію з цільовою аудиторією і донести до них бажане;

– Довірча комунікація. Між блогерами та їхніми підписниками складаються теплі, майже «близькі» стосунки – завдяки можливості поспілкуватися зі своїм кумиром у соціальних медіа напряму: наприклад, отримати відповідь на запитання в коментарях;

– Довгострокова дія. Те, що виробляють блогери, – це контент, який залишається в мережі і продовжує набирати перегляди та коментарі, навіть через роки після публікації [3, с. 164].

При виборі інфлюенсера для співпраці з брендом необхідно враховувати кількість підписників, активність аудиторії, збіг цінностей бренду з цінностями інфлюенсера, частоту роботи з брендом та результати співпраці з брендами у минулому. Найбільш оптимальними варіантами є співпраця з інфлюенсерами з кількістю підписників від 5 до 100 тисяч, які мають активну та здорову аудиторію, збігаються з цінностями бренду та мають позитивний досвід

співпраці з ним. Вибір правильного інфлюенсера може позитивно вплинути на успіх кампанії з просування, і як наслідок, на підвищення продажів [4].

Отже, співпраця з інфлюенсером – це робота з готовим каналом впливу на вже готову цільову аудиторію і як наслідок збільшення охоплення, зростання продажів та розширення меж впливу. Використання комунікації з лідерами думок для обговорення оновлень продукту та отримання зворотного зв'язку про тенденції, які вони спостерігають, матиме велике значення для розвитку взаємовигідного партнерства. Отже, інфлюенсерство – це сучасний і пріоритетний канал просування в маркетингу та інструмент розвитку сучасного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Jones S. Influencer marketing – Luxury Memo special report. Luxury Daily, 2018. URL: https://www.luxurydaily.com/influencer-marketing-luxury-memo-special-report/ (дата звернення: 09.05.2024).

2. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64 (дата звернення: 09.05.2024).

3. Прощенко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2023. 1–2 (84–85). С. 157–170.

4. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54 (дата звернення: 09.05.2024).

Склярук Є.Р.
Здобувачка 46/1гр ФМЕ
Новак Г.В.
викладач

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Постановка проблеми: Ефективним способом здобуття інформації в мінливому ринковому середовищі є маркетингові дослідження. Цей багатовимірний процес аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища господарюючих суб'єктів спрямований на прийняття чітких управлінських рішень та мінімізацію різних загроз і ризиків.

Сучасний споживчий ринок є високорозвиненим і має складну структуру, що підпорядковується законам попиту та пропозиції. Його особливість полягає в тому, що вирішальну роль відіграє сам споживач, від його рішення безпосередньо залежить придбання товарів або послуг.

Підприємство, яке орієнтоване на ринок, має за мету ухвалення управлінських рішень, чутливих до змін у зовнішньому та внутрішньому

середовищі. У такому контексті ключовим стає дослідження динамічних складових зовнішнього мікросередовища, таких як споживачі, постачальники, посередники, конкуренти та інвестори.

Тому в сучасних умовах господарювання вивчення методів проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку стає надзвичайно актуальним і вимагає постійного аналізу та вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Вітчизняні науковці присвятили велику кількість наукових праць дослідженню сучасних методів здійснення маркетингових досліджень в контексті споживчого ринку. Серед них такі науковці як: Федорченко А.В., Косенков С.І., Жегус О.В., Парцирна Т.М., Шквиря Н. О., Соліл Я.С., Барабанова В.В. та ін.

Враховуючи прогрес у галузі маркетингових досліджень на споживчому ринку, залишається невивченим аспект розробки більш деталізованих методів, враховуючи розмір та наповненість цього ринку.

Постановка завдання: Дослідження спрямоване на вивчення сучасних підходів до здійснення маркетингових досліджень на ринку споживачів.

Виклад основного матеріалу: Маркетингові дослідження, в загальному розумінні, включають у себе організований та систематизований процес збирання, обробки, аналізу та утворення об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних та ефективних управлінських рішень [1, с. 112]. Виділяють два основних напрямки маркетингових досліджень:

1. Дослідження характеристик і параметрів ринку (зовнішні маркетингові дослідження).
2. Дослідження можливостей та перспектив підприємства, включаючи реальні та потенційні аспекти (внутрішні маркетингові дослідження) [1, с. 114].

Маркетингові дослідження розв'язують ряд завдань, таких як вивчення характеристик ринку, вимірювання потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, дослідження тенденцій у сфері бізнесу, вивчення товарів конкурентів, короткострокове та довгострокове прогнозування, вивчення реакції на нові товари і їхній потенціал, аналіз політики ціноутворення [2, с. 56].

По завершенні цих завдань стає можливим отримання чіткого уявлення про поточну ситуацію і розробку прогнозу розвитку ринку. Результати досліджень визначаються якісними та кількісними характеристиками товару, характером діяльності підприємства, розмірами виробництва експортованих товарів та іншими факторами. Методи маркетингових досліджень розрізняються відповідно до типу організації та наявної інформації про неї [3, с. 71].

Основним досягненням маркетингових досліджень є підготовка та аналіз маркетингової інформації, необхідної для розробки стратегій сталого розвитку суб'єкта в його взаємодії та конкурентному протистоянні в умовах швидкого розвитку ринку. До цього моменту правильно оброблена інформація залишається основним керуючим фактором в умовах маркетингового

середовища [3, с. 72]. Отже, саме завдяки інформації маркетологам вдається вирішувати ряд важливих завдань (рис. 1):

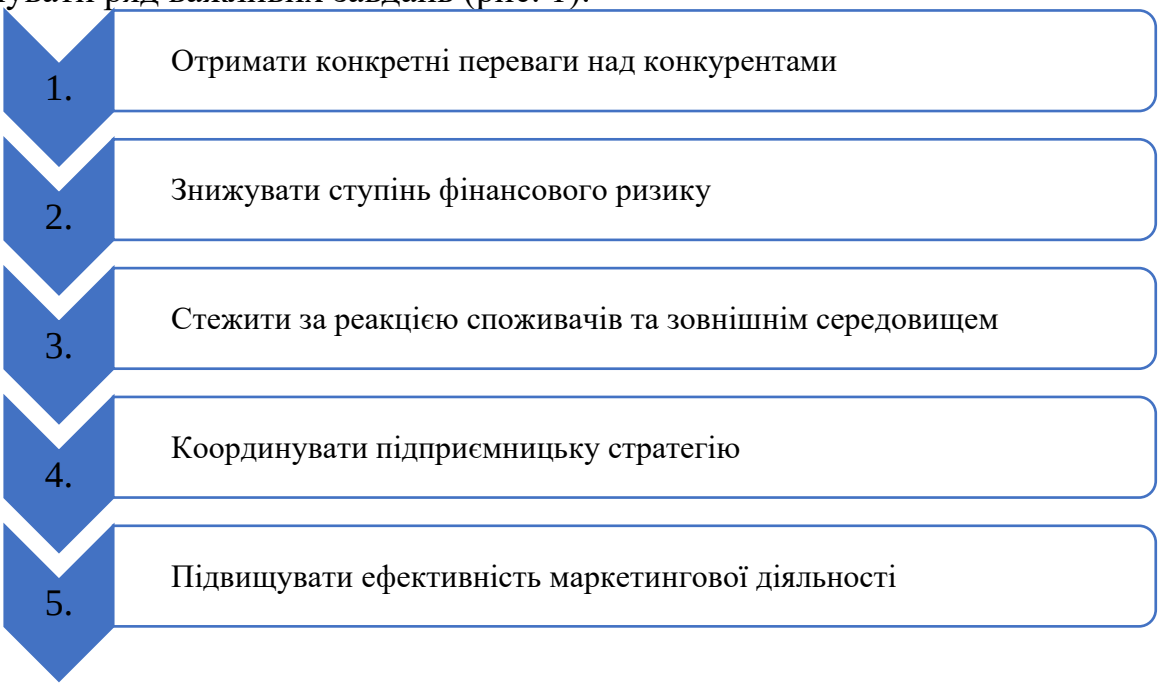


Рис. 1. Задачі вирішення маркетингових досліджень

Інформація в даній сфері поділяється на вторинну і первинну.

Вторинна інформація представляє собою набір даних, зібраних раніше для інших цілей, ніж ті, які вивчаються в даний момент. Первинна інформація – це свіжоотримані дані для вирішення конкретної проблеми. Потреба у ній виникає, коли детальний аналіз вторинної інформації не забезпечує достатньої інформації для проведення дослідження та аналізу [4, с. 215].

Маркетингові дослідження на ринку споживчих товарів мають свої особливості, які можна класифікувати, відзначаючи певні аспекти. Основні дослідницькі цілі визначаються прагматично: замовнику важливо, перш за все, щоб результати дослідження були практично застосовні. З бізнес-погляду це означає, що вони повинні сприяти збільшенню прибутку фірми або досягненню стратегічних цілей. Основні аспекти таких досліджень включають знання технічних характеристик продукту, конфіденційність, вартість, об'єктивність, і гіпотезу, що підлягає перевірці, яку визначає замовник.

Маркетингові дослідження є необхідними для отримання інформації, оскільки достовірна інформація допомагає знизити ризик у прийнятті рішень та уникненні негативних результатів. Важливо відзначити, що такі дослідження не можуть надати абсолютно точної та достовірної відповіді, яка б ефективно знизила ризик до мінімуму. Їхнє завдання полягає в зменшенні ступеня невизначеності. При цьому завжди існує ризик помилки, і результативність досліджень майже не може бути строго перевіреною, оскільки отримані результати завжди мають ймовірнісний характер. Така обмеженість досліджень є результатом об'єктивних факторів, таких як розмір вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, часові затримки, неконтрольовані дії інших

учасників ринку, а також обмеженості в часі та ресурсах (фінансових і людських) [6, с. 86].

Роль маркетингових досліджень на ринку для виробників можна продемонструвати за допомогою матриці:

	Новий товар для споживача	Не новий товар для споживача
Новий товар для виробника	Маркетингові дослідження здатні показати ймовірність сприйняття інновації ринком	Маркетингові дослідження вказують на наявність аналогів на ринку, які вже завоювали популярність серед споживачів. Це надає можливість прогнозувати ймовірність прийняття нового товару виробника серед існуючих аналогів на ринку.
Не новий товар для виробника	Маркетингові дослідження можуть вказати нові неохоплені сегменти ринку для реалізації товару	Маркетингові дослідження можуть вказати на те, які аспекти або елементи товару можна вдосконалити, змінити або додати, щоб зробити його більш привабливим для ринку.

Рис. 2. Матриця значимості маркетингових досліджень у двовимірі «споживач – виробник»

У таблиці 1 на основі аналізу сучасних методів дослідження ринку згенерована новітня класифікація маркетингових досліджень, які використовуються в Україні.

Таблиця 1. Новітня класифікація маркетингових досліджень

Підхід до класифікації	Види досліджень	Коментарі
За методом збору даних	Кількісні Якісні	Кількісні дослідження включають проведення опитувань, що базуються на структурованих запитаннях закритого типу, і отримання відповідей від численних респондентів. Зараз цей підхід переважає на світовому ринку. З іншого боку, якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за діями та висловлюваннями людей. Спостереження та отримані з них висновки мають якісний характер і представлені у неструктурованій формі. В Україні на проведення якісних досліджень витрачається менше 0,3% коштів замовників.

За місцем проведення	Центральні локації Домашні інтерв'ю Інтерв'ю за місцем роботи	Якщо мова йде про дослідження на ринку споживчих товарів, то респондентів можна опитати в будь-якому місці - на вулиці, вдома, в закладі культури і т.д. Проте для ринку промислових товарів, як правило, респонденти висловлюють свої відповіді на запитання дослідників в місці своєї роботи.
За новизною	Традиційні Інноваційні (бенчмаркінг, маркетинговий аудит, нейромаркетинг, конджойнт аналіз, Max Diff та ін.)	Останнім часом спостерігається збільшення популярності нетрадиційних методів здійснення маркетингових досліджень, які поступово впроваджуються у вітчизняну практику досліджень ринку. Серед останніх досягнень у сфері маркетингових досліджень можна відзначити методи, такі як нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке поки що складно реалізовувати на промисловому ринку, предиктивна аналітика, мультитрекінг, психографіка та інші.
За середовищем проведення	Офлайн Онлайн	Для таких методів дослідження в наш час спостерігається тенденція до зменшення рівня відгуку респондентів. Суттєвий недолік онлайн-досліджень полягає в обмеженій доцільності їх застосування, яка виправдана лише в двох випадках: коли цільова група складається виключно з користувачів Інтернету або коли частка інтернет-користувачів у цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність.
За часом проведення	При виведенні продукту на ринок При активних продажах продукту	Приклади досліджень: Лайф-плейсмент (дослідження в рамках пробного маркетингу) – штучне створення «життєвих ситуацій», коли продукт та споживач спілкуються напряму, а споживач отримує досвід використання нового продукту. Сліпе тестування продукту – тестування продукту споживачами, які ще не знають про торгову марку та виробника. Концепт-продукт тест – дослідження комплексного процесу вибору продукту споживачем у порядку «оцінювання концепції продукту → оцінювання продукту». Шелф-тест – максимальне наближення ситуації оцінювання продукту до реальних умов ухвалення рішення про його покупку в торговій точці (використовуються спеціальні полиці, на яких моделюється розміщення продукту відносно продукції конкурентів)
За цільовою аудиторією	За всіма існуючими бізнес-моделями на ринку	Усі бізнес-моделі, включаючи C2B, залишаються активними, оскільки навіть у C2B, завдяки вдалому маркетинговому дослідженню, кінцевий споживач може створити цінність для бізнесу через ідеї нових товарів, формування цін,

		характеристику переваг та недоліків продукції. Зараз зростає популярність взаємин між приватними особами завдяки онлайн-сервісам для продажу товарів, де важливе опитування користувачів для оцінки зручності сервісу, ризиків та ефективності розміщення оголошень. Маркетингові дослідження в бізнес-моделі C2G виявляються через визначення думок громадян під час виборів, участь в опитуваннях про суспільні проблеми тощо. У G2B, де держава взаємодіє з підприємцями, досліджують відношення користувачів до державних закупівель, інформаційну діяльність органів влади щодо правових питань. У системі G2C маркетингові дослідження виявляють ставлення громадян до послуг держави, зручності оплати податків та комунальних платежів. Щодо G2G, де взаємодіють департаменти, маркетингові дослідження поки не так широко використовуються, проте може з'явитися потреба в дослідженні якості надання послуг між державними закладами в майбутньому.
За типом дизайну	Синдикативні (ініціативні) Омнібусні Індивідуальні	Синдикативні дослідження представляють собою аналіз конкретного ринку, ініційований дослідницькою компанією у інтересах великої кількості компаній-клієнтів. Результати цього дослідження є власністю дослідницької компанії та можуть бути оприлюднені. Омнібусні дослідження проводяться одночасно для кількох клієнтів і охоплюють кілька тем. Індивідуальні дослідження (Ad hoc дослідження) - це дослідження, результати якого є виключно власністю окремої компанії-клієнта.
За технологічністю проведення	Звичайні Високотехнологічні	До високотехнологічних методів відноситься айтрекінг – це дослідження процесів уваги споживачів, спостереження за навколишнім середовищем, оцінювання поведінкової реакції з використанням спеціальної технології. Ця технологія дозволяє відстежувати напрям, тривалість та інші параметри людського погляду. Крім того, використовуються спеціальні сканери, Peopleraeters, EPOS, Google Forms, опитування всередині соціальних мереж і інші методи.
За суб'єктом реалізації дослідження	Власні На замовлення	Власні дослідження орієнтовані на з'ясування думки власних клієнтів дослідницьких компаній або якщо дослідження на ринку здійснюють власне самі компанії своїми силами на звертаючись по допомогу до зовнішніх виконавців. Дослідження на замовлення – це

		дослідження, які виконують для компанії зовнішні виконавці з наданням звіту про результати аналізу ринку. У 2017 р. в Україні обсяг ринку маркетингових досліджень на замовлення склав 501 652 тис. грн, тоді як власних досліджень – 227 597 тис. грн.

Сформовано на основі: [5].

Маркетингові дослідження є високовитратними, тому перед розширенням їх проведення на глобальному рівні, важливо виконати пілотне маркетингове дослідження. Воно включає такі етапи як:

1. Визначення представницької вибірки споживачів відповідно до їхніх потреб.
2. Перевірка робочих гіпотез на обмеженому сегменті ринку або в конкретному кластері.
3. Розробка та відшліфування методології проведення маркетингового дослідження [6, с. 89-90].

Основна мета маркетингового дослідження повинна вирішуватися не лише з точки зору його опису чи вимірювання, але й у відношенні до самої поведінки споживача.

Висновки та перспективи подальших досліджень: Звертаючи увагу на вищесказане, важливо підкреслити, що реалізація маркетингової концепції на споживчому ринку передбачає гнучкість та здатність виробників пристосовуватися до ринкових факторів. Проте необхідно пам'ятати, що пристосування до умов ринку та ефективне управління всіма ринковими процесами стане можливим лише за умови детального їх вивчення.

Маркетингове дослідження дозволяє вибрати оптимальний ринок збуту та провести ефективне планування. Ці дослідження формують наукову та практичну базу, що сприяє ухваленню кваліфікованих рішень. Важливим напрямком подальших досліджень є вивчення особливостей процедури проведення маркетингових досліджень на споживчому ринку.

Список використаної літератури

1. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 259 с.
2. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавничий дім "Скарби", 2014, 464 с.
3. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х., 2016. 237 с.
4. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214—219.
5. Окландер М. А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько; Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.

6. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

Слівинська В.
Здобувачка 26М гр ФМЕ
Кочевой М.М.
Кандидат економічних наук, доцент

ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ціноутворення є важливим елементом ринкового механізму. Усі комерційні та багато некомерційних організацій стикаються з проблемою встановлення цін на товари та послуги. У зв'язку з цим підготовка фахівців у всіх сферах діяльності повинна базуватися на глибоких знаннях процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання. Ціноутворення - це завжди складний виклик для будь-якого бізнесу, але коли мова йде про послуги, він стає ще складнішим. На відміну від товарів, послуги не мають матеріальної форми, їх важко оцінити та порівняти. Це робить процес визначення справедливої ціни ще складнішим. Відсутність досвіду ефективного управління в умовах ринкової економіки створює певні труднощі для багатьох підприємств з точки зору правильної орієнтації в ціновому середовищі ринку вільного ціноутворення. Тому необхідно визначити основні принципи методології та механізми ціноутворення при впровадженні підприємствами власних ефективних процесів ціноутворення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Тема ціноутворення в сфері послуг цікавила і продовжує цікавити багатьох дослідників-маркетологів через свою актуальність та важливість, тему ціноутворення неможливо ігнорувати. Одними з цих дослідників є: Антошкіна Л. І., Балабанова Л.В, Гришко С. В, Дубницький В.І, Длігач А.О. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Тема наразі потребує глибшого вивчення вже існуючих недосконалих методів ціноутворення з урахуванням всіх факторів, які можуть впливати на утворення ціни

Постановка завдання. Вивчення та дослідження теорій та методів ціноутворення, визначення факторів, що впливають на ціноутворення в сфері послуг. Проведення аналізу практики ціноутворення в сфері послуг: виявлення проблем та недоліків

Виклад основного матеріалу. Послуги включають житлово-побутове обслуговування, комунальне обслуговування, освіту, охорону здоров'я, спорт, соціальне забезпечення, культуру, мистецтво, пасажирський транспорт, зв'язок, роздрібну торгівлю та громадське харчування. Це група галузей, функціональним призначенням яких є виробництво послуг і духовних благ. Послуги можна розділити на дві категорії залежно від їх ролі у процесі

відтворення та характеру потреб, які вони задовольняють. Перше – освіта, медицина, спорт, соціальна опіка, культура та мистецтво. Діяльність у цих сферах покликана задовольняти соціальні, культурні, духовні та інтелектуальні потреби, сприяти всебічному та гармонійному розвитку особистості та підтримувати нормальну життєдіяльність. Друге - житлово-побутове обслуговування, побутове обслуговування, пасажирський транспорт, зв'язок, роздрібна торгівля, громадське харчування. Охоплює сфери матеріальних і побутових послуг: ці сфери розроблені, щоб допомогти зменшити витрати на оплату праці для ведення домашнього господарства, надати послуги членам сім'ї та розширити можливості для задоволення індивідуальних потреб. [1]

Правильна цінова політика є запорукою успіху будь-якої компанії, оскільки ціна є однією зі складових плану комплексу маркетингу і безпосередньо пов'язана з доходом компанії. Ціна розглядається з двох точок зору. Усі підприємці повинні розуміти різницю між своїм сприйняттям ціни та сприйняттям ціни своїм клієнтом. Для підприємця ціна складається з витрат на виробництво товару, кількості проданого товару та чистого прибутку. Для клієнтів ціна – це те, що вони можуть порівняти з конкуруючими продуктами. Це означає, що клієнти розглядають ціну з точки зору їх доступності, а також кількість і якість товарів, придбаних для задоволення їхніх потреб. [2]

На ефективність діяльності підприємств впливають актуальні проблеми у сфері ціноутворення. Цим зумовлювалася необхідність нового підходу до процесу. Використовуються чотири основні методи ціноутворення.

1) на основі повних (або тільки прямих) витрат виробництва;

2) на основі структурної аналогії;

3) на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку;

4) на основі «цінності товару» для споживача.

формування ціни підприємства.

Розрізняють три методи ціноутворення в сфері послуг:

- витратний;
- ринковий;
- параметричний.

Видатковий метод. Найпоширенішим став варіант методу витрат «середня собівартість плюс прибуток». Продавець оцінює середні витрати, понесені при наданні одиниці послуги, і додає до них певну норму прибутку.

ринковий закон. За основу ціноутворення продавець використовує середню ринкову ціну аналогічних послуг. Параметричні методи. Надає експертну оцінку вартості послуг за важливістю параметрів. Можна розглядати як основний параметр (метод питомої ціни), так і набір параметрів (бальний метод, метод регресії). [3]

Можна сформулювати основні характерні риси послуги, які безпосередньо впливають на ціноутворення як процес і на саму ціну - її рівень, принципи її формування та структуру. Як відомо, специфіку послуги як товару визначають її п'ять особливостей:

1. Невідчутність

2. Нерозривність виробництва і споживання послуги
3. Мінливість якості
4. Незберігаємість
5. Своєрідність майнових відносин, яке полягає в тому, що споживач послуги в більшості випадків не ставати власником будь-якого матеріального, відчутного блага.

Невідчутність. Процес формування ціни є складним як з точки зору споживача, так і виробника через нематеріальний характер послуги. Оскільки неможливо оцінити економічну цінність послуги до того, як ви її отримаєте, важко ідентифікувати її як продукт. Споживач не має можливості отримати достовірну інформацію про значення позитивних чи негативних відмінностей цієї послуги, тому звертає особливу увагу на співвідношення ціни байдужості та ціни альтернативної послуги. Виробник повинен довести споживачеві наявність і значущість позитивних відмінностей послуги (надійність, доступність супутніх послуг, зручність отримання послуги, можливість економії часу споживача тощо). Основою підвищення ціни є зростання вартості послуги.

Нерозривність виробництва і споживання послуг виникає з того, що послуги завжди виникають у відповідь на запити споживачів при їх використанні і тому мають індивідуальний характер, а повна відповідність попиту і пропозиції в даному суспільстві передбачає, що Ринок того часу (тут і зараз). Аналізуючи фактори, що визначають деталі попиту в сфері послуг, необхідно, перш за все, мати на увазі, що попит на послуги завжди не тільки особистий, але й передує наданню послуг, мають локальний характер і є практично незамінними (послуги краси не можуть бути замінені послугами гоління).

Індивідуальний характер виробництва послуг призводить до того, що його характеристиками є мінливість і мінливість якості. Крім того, у сфері послуг ці характеристики змінюються, оскільки процес виробництва та споживання послуг має певний період часу. Таким чином, цінність послуги для споживачів визначається не тільки результатом послуги, а й процесами, що супроводжують і ведуть до споживання (час очікування, середовище, в якому відбувається процес споживання послуги, уважність персоналу). Тому ціна послуги повинна відображати як результат, так і процес надання послуги і може виражатися в диференціації ціни за параметрами якості цих процесів (доплата за терміновість, якість послуги, додаткова плата за поліпшення).

Незберігаємість послуг (їх не можна зберігати або транспортувати), а також те, що вони проходять через сферу обігу (процеси надання та споживання послуг відбуваються в один і той самий час і в тому самому місці) призводять до змін у структура ціни. У більшості випадків ціна послуг, як оптова, так і роздрібна, не включає торгові надбавки. [4]

Висновки і перспективи подальших розробок. Ціноутворення в сфері послуг є складним і багатогранним процесом, який впливає на конкурентоспроможність підприємств, їх прибутковість і споживчу поведінку.

Ефективне ціноутворення вимагає збалансованого підходу до врахування витрат, цінової чутливості споживачів, конкурентного середовища та стратегії підприємства. Використання стратегій диференціації цін, динамічного ціноутворення, групування послуг та сегментації ринку може допомогти підприємствам оптимізувати свої цінові стратегії. Аналіз даних та використання аналітичних інструментів дозволяє більш ефективно визначати оптимальні ціни, враховуючи різноманітні фактори, що впливають на попит і пропозицію. Постійний моніторинг ринкових тенденцій та змін у споживчій поведінці є важливим для адаптації цінових стратегій підприємств до змінюючихся умов. Розвиток технологій штучного інтелекту та машинного навчання може допомогти підприємствам автоматизувати процес ціноутворення, роблячи його більш точним і ефективним. Зростання значення факторів сталого розвитку та корпоративної відповідальності може призвести до зміни цінових стратегій на більш екологічно та соціально відповідальні. Розширення глобальних ринків та зростання міжнародної конкуренції може вимагати від підприємств більш гнучких підходів до ціноутворення, включаючи адаптацію до місцевих ринкових умов. Застосування аналізу великих даних та прогностичних моделей може допомогти підприємствам передбачати зміни в споживчому попиті та адаптувати свої цінові стратегії заздалегідь. Розвиток нових форм споживання послуг, таких як підписка або платіж за результат, може вимагати від підприємств розробки інноваційних моделей ціноутворення, спрямованих на задоволення змінюючихся потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Ціноутворення в сфері послуг. URL: https://pidru4niki.com/15791227/marketing/tsinoutvorennya_sferi_poslug
2. Бучнєв М. М. Маркетингове ціноутворення. 2023
3. Макаренко Н. О. Маркетингове ціноутворення. 2020
4. Маховика Р.А. Ціноутворення у торговельній справі. 2014

Тащі Д.О.
Здобувачка 36/1 гр ФМЕ
Кочевой М.М.
Кандидат економічних наук, доцент

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Умови війни ставлять перед підприємствами виклики, які вимагають негайних та ефективних стратегій. Серед них особливе значення має маркетингове ціноутворення, яке є ключовим елементом успішної адаптації до непередбачуваних умов конфлікту. Було проведено дослідження важливості

ретельного аналізу ринку, конкурентного середовища та споживчого попиту для розробки та впровадження ефективних стратегій ціноутворення. Це допомагає компаніям зберегти конкурентоспроможність, забезпечити прибутковість та відповідати потребам ринку, зберігаючи стабільність та успішність умов військових дій.

У зв'язку зі сучасними реаліями, підприємства активно розширюють зовнішньоекономічну діяльність, зокрема заходять на нові іноземні ринки. Зменшення обсягів експорту та імпорту України спостерігається з 2013 року, хоча у період 2017-2019 років спостерігалася тенденція до збільшення зовнішньоторговельного обороту. З 2020 року спостерігається незначне зниження цього показника, а в 2021 році відбувається знову зростання. У зв'язку з воєнним конфліктом у 2022 році, українські підприємства зазнали серйозних змін у зовнішньоекономічній діяльності. Проте українська промисловість поступово адаптується до умов воєнних дій, розвиваючи альтернативні шляхи експорту та співпраці з європейськими партнерами [1].

Виникає питання, яким чином тут відіграє свою роль маркетингове ціноутворення? Правильно підібрана цінова політика дозволяє забезпечити конкурентоспроможність на міжнародному ринку та зберегти стабільність у складних умовах військового конфлікту. Ринкове ціноутворення є складним процесом, що залежить від взаємодії кількох факторів. Попит та пропозиція визначаються численними аспектами, такими як кількість споживачів, їхні очікування та платоспроможність, а також вартість ресурсів та організація виробництва. Державне регулювання також впливає на цей процес через антимонопольні, фіскальні та контролюючі органи. Усі ці фактори враховують інтереси споживачів, виробників та держави, що сприяє узгодженню цілей та досягненню оптимальних результатів у формуванні ціни на ринку [2].

У разі неправильного вибору стратегії ціноутворення, бізнес стикається з ризиком збитків та втрати конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Погіршення економічних умов в умовах війни призводить до збільшення регуляторних вимог та жорстких фінансових обмежень, що підвищує відповідальність підприємств за співпрацю з контрагентами та фізичними особами, які мають зв'язки з російською федерацією. Недооцінка цих ризиків може призвести до значних фінансових втрат, порушення законодавства та зниження репутації компанії [3].

Проаналізувавши український ринок можна відмітити такі стратегії ціноутворення, як гнучке ціноутворення, що дозволяє адаптувати ціни до змін на ринку та валютних курсах, забезпечуючи конкурентоспроможність продукції та послуг. Також важливо використовувати стратегію "бюджетних" пропозицій, що передбачає пропозицію товарів та послуг за доступними цінами для населення в умовах економічної складності. Диференційоване ціноутворення дозволяє застосовувати різні ціни для різних сегментів ринку залежно від їх потреб та специфіки. Стратегія цінової лідерності передбачає встановлення низьких цін на популярні товари для привертання клієнтів. Нарешті, сегментоване ціноутворення полягає в застосуванні різних цінових

підходів для різних сегментів ринку відповідно до їх спроможності платити та цінності, яку вони приділяють продукту [4].

У висновку можна зазначити, що в умовах війни стратегії маркетингового ціноутворення набувають особливого значення для успішної діяльності підприємств. Гнучкість у встановленні цін, адаптація до змін на ринку та управління ризиками є важливими компонентами успішної стратегії. Крім того, врахування доступності цін для населення та постійна аналітика ринку дозволяють компаніям зберігати конкурентоспроможність та стабільність у непередбачуваних умовах. Проте варто пам'ятати про потребу у вивченні та адаптації до змін у законодавстві, регуляціях та умовах економіки, що впливають на процес ціноутворення. Врахування цих аспектів допомагає підприємствам зберігати стійкість та ефективно функціонувати навіть у складних умовах війни.

Список використаних джерел

1. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. *Економічний простір*. 2022 №181 С.55-59

2. Зміст ринкового ціноутворення, його методи та необхідність державного регулювання

URL: http://surl.li/skzcg

3. 5 найважливіших ризиків під час війни.

URL: https://biz.ligazakon.net/news/225615_5-nayvazhlivshikh-rizikv-dlya-bznesu-pd-chas-vyni

4. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce. URL:https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorennya-v-ecommerce/

Тащі Д.О.
Здобувачка 36/1 гр ФМЕ
Сало Я. В.
Кандидат економічних наук, доцент

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Умови війни суттєво вплинули на поведінку українських споживачів, перетворивши їхні потреби та уподобання. Це дослідження звертає увагу на зміни, що відбулися у споживацьких звичках та рішеннях населення. Зокрема, зазначається стрімке зменшення попиту на предмети розкоші, а зростання зацікавленості в здоров'ї та безпеці. Разом із тим, спостерігається відтік споживачів до онлайн-платформ для здійснення покупок.

На фоні цих трансформацій важливо враховувати потреби ринку та змінювати маркетингові стратегії. Продавцям необхідно адаптувати

асортимент товарів, переглянути цінову політику та перерозподілити маркетингові та логістичні ресурси для регіонів, де спостерігається масова еміграція населення. Крім того, активізація цифрового маркетингу та використання його інструментів стають ключовими для ефективного залучення споживачів та комунікації з ними. Результати досліджень свідчать про погіршення споживчих настроїв через війну, що впливає на попит на товари.

Розглянемо типи поведінки споживачі: високораціональна поведінка - люди ретельно досліджують товари та порівнюють їх, щоб зробити найкращий вибір і отримати найбільшу вигоду за витрачені гроші. Раціонально-упевнена поведінка - прагнуть отримати найбільшу вигоду від покупки, обираючи товари, яким вони довіряють на основі свого минулого досвіду або відданості до певного виробника. Обережна поведінка - коли люди ускладнених умовах вибору товарів уважно збирають інформацію, порівнюють альтернативи і можуть відкласти покупку, роблячи додаткові дослідження. Емоційна поведінка - люди активно виражають свою зацікавленість та ентузіазм під час покупки, оскільки це додає їм задоволення. Показна поведінка - люди спрямовані на те, щоб показати свій статус і привернути увагу оточення через свої покупки. Адаптивна поведінка – споживачі звертають увагу на товари, які вже добре відомі і вже досягли визнання серед інших людей [1].

У ситуації війни, найчастіше зустрічається обережна поведінка споживачів. Оскільки війна створює нестабільні умови, складно оцінити ризики та наслідки рішень щодо покупок. Споживачі стають більш обачними та обережними у витрачанні своїх коштів. Вони можуть відкладати покупки на потім, чекаючи на поліпшення ситуації або зниження цін. Також вони активно шукають інформацію та ретельно аналізують ринкові альтернативи перед прийняттям рішення. У таких умовах споживачі намагаються максимально захистити свої інтереси та грошові засоби, що може призвести до переваги обережної поведінки.

Зміни у споживанні найпопулярніших товарів українцями у 2023 році порівняно з 2021-22 роками:

Таблиця 1

Товари/Категорії	**Зміна у споживанні**
Овочі та фрукти	Зменшено майже на 20%
Готові страви	Збільшено на 19%
Яйця	Збільшено на 21%
Алкоголь	Збільшено на 1-5%
Солодощі	Збільшено на 1-5%

Проаналізувавши таблицю 1 можна зробити такий висновок, що у період війни, особливо у 2023 році, спостерігається значна динаміка у споживчій поведінці українців, відображена у змінах у складі та обсягах товарів у споживчому кошику. Хоча традиційні продукти, такі як молочні продукти, сухі бакалії, хліб, напої, овочі та фрукти, залишаються стабільними в популярності,

понад третину витрат українці спрямовують на інші товари, включаючи алкоголь, овочі та фрукти, солодощі, тютюн та молочні продукти.

Зокрема, підтримка українських виробників виявляється ключовим фактором вибору для більшості українців ще з початку повномасштабної війни Росії проти України. Наразі 69% опитаних громадян свідомо обирають продукцію українських брендів, а 56% з тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати вітчизняних виробників. Це свідчить про намір громадян підтримати країну та економіку через обрання товарів місцевих брендів. Така поведінка підтверджує, що важливість брендів наразі набула ще більшого значення, ніж до війни.

Умови війни суттєво вплинули на споживчу поведінку українців, що призвело до стрімкого зменшення попиту на предмети розкоші та зростання зацікавленості в здоров'ї та безпеці. Нові умови також стимулюють перехід споживачів до онлайн-платформ для здійснення покупок. Ці зміни вимагають від компаній активного адаптування маркетингових стратегій, перегляду асортименту товарів та підвищеної уваги до цифрових інструментів для залучення та збереження клієнтів.

Список використаних джерел

1. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство №45 2022 URL: https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905
2. Топ-5 товарів, які найчастіше купують українці. URL: http://surl.li/tlbcp
3. Як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році. URL: http://surl.li/tlbde

Тищук А.С.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

ФУНКЦІЇ, ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Служба маркетингу - це єдиний механізм з розробки стратегії підприємства і практичних заходів щодо забезпечення стійкого положення підприємства на ринку. Маркетингова служба впливає на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства. Тому важливим моментом функціонування маркетингової служби на підприємстві є встановлення раціональних функціональних та інформаційних зв'язків з іншими підрозділами підприємства [1].

Організація служби маркетингу на будь-якому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув’язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов’язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій [2].

Положення про службу маркетингу включає: загальні положення, цілі, завдання, функції, права, відповідальність, посадові обов'язки керівника і фахівців, організаційну структуру служби, взаємозв'язок з іншими підрозділами.

Функції служби маркетингу можна поділити на загальні і окремі. Загальні функції мають комплексний характер, а окремі - конкретизують комплексні функції [3].

Розрізнюють чотири комплексні функції маркетингу. Аналіз функцій маркетингу свідчить, що в незмінному вигляді реалізується лише дослідницька функція. Інші ж функції - функція планування асортименту продукції, функція збуту та розподілу і функція реклами і стимулювання збуту в різних галузях трансформуються, наприклад, у торгівлі вони набувають управлінського характеру і виражаються у виконанні підприємствами ряду комерційних і виробничих функцій.

Права служби маркетингу:

- розробляти і подавати на розгляд і затвердження стратегічні і тактичні програми (плани) маркетингової діяльності підприємства;
- здійснювати контроль за реалізацією програм;
- координувати діяльність служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства;
- виробляти рекомендації щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу;
- погоджувати фінансові документи і кадрові питання;
- представляти керівництву пропозиції щодо делегування повноважень і компетенцій різним рівням управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства для того, щоб процес і система управління маркетингом діяли максимально оперативно;
- вносити в плани підприємства коригування залежно від змін у маркетинговому середовищі підприємства (гнучка, адаптивна система управління);
- розробляти пропозиції про внесення коригувань в організацію системи розподілу (оптимізація товарних запасів, складського господарства, маршрутів і засобів транспортування товарів, позиціонування товарів і організація місць продажу тощо)[4] ;

Цей перелік може бути розширений (або звужений) і уточнений залежно від характеру основної діяльності підприємства, номенклатури товарів,

кількості ринків, на яких підприємство вже працює або збирається вийти в найближчому майбутньому.

Функціональні обов'язки всієї сукупності працівників служби маркетингу повинні повністю охоплювати функції служби. До складу маркетингової служби мають входити маркетологи, менеджери зі збуту, рекламної діяльності, фахівці з вивчення ринків, формування товарного асортименту, менеджери з ціноутворення та ін. Посадові інструкції слід розробляти для кожної посади і передбачати відповідальність працівників за виконання посадових обов'язків [4].

Персонал у комплексі маркетингу відіграє провідну роль, оскільки саме від нього залежить результативність маркетингової діяльності. На якому б високому рівні не були розроблені інші чотири елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) без персоналу вони не можуть бути якісно реалізовані.

У зв'язку із цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі і сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навчальних закладів / За ред. О.М. Азаряна. Харків: Студцентр, 2022. 320 с

2. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2018. – Ч. 2. – 54-55 с.

3. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева– Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

5. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - М., «Видавництво «Справа» - 2020. 189 с.

Фараонов Є. Р.
Здобувач 36/1 гр ФМЕ
Сало Я. В.
Кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ: ІНТЕГРОВАНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ

Реклама є невід'ємним елементом маркетингової товарної політики компаній у сучасному ринковому середовищі, відіграючи ключову роль у донесенні цінності продуктів до цільової аудиторії та стимулюванні попиту.

Серед основних завдань реклами – підвищення обізнаності споживачів про наявність певного товару чи послуги, його особливості та переваги в порівнянні з конкурентами. Це має вирішальне значення як для нових продуктів, що виводяться на ринок, так і для вже представлених пропозицій, щоб постійно нагадувати покупцям про їх існування.

Важливою функцією реклами є також формування позитивного іміджу бренду, асоціюючи його з певними цінностями, емоціями, стилем життя та культурними кодами, що резонують із цільовою аудиторією. Сильний бренд сприяє лояльності споживачів, допомагаючи виділитися на перенасиченому ринку серед безлічі конкурентів. Завдяки рекламі компанії можуть ефективно підкреслювати унікальні характеристики та переваги своїх товарів, зрозумілі споживачам, виправдовуючи їх ціноутворення та демонструючи справжню цінність пропозиції [1].

Однак для максимальної ефективності просування продуктів лише реклами недостатньо - необхідно застосовувати інтегровані підходи, які поєднують різноманітні інструменти та канали комунікацій. Мультиканальний маркетинг передбачає використання традиційних медіа, таких як телебачення, преса та зовнішня реклама, а також цифрових каналів – інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків тощо для досягнення максимального охоплення аудиторії. Особливу увагу варто приділяти цифровому маркетингу, адже споживачі все більше часу проводять в онлайн-середовищі, тому тут реклама, контент-маркетинг, SEO, SMM та інші інструменти просування відіграють вирішальну роль [2].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) пропонує поєднувати рекламні зусилля з іншими елементами маркетингового міксу, такими як PR, прямий маркетинг, спеціальні промо-акції, мерчандайзинг та упаковка продукту. Узгоджена взаємодія цих інструментів створює потужний синергетичний ефект, надаючи послідовне та переконливе повідомлення споживачам із різних каналів.

Персоналізований маркетинг, заснований на використанні технологій збору та аналізу даних про клієнтів, дозволяє адаптувати рекламні матеріали та пропозиції під конкретні потреби та вподобання споживачів, забезпечуючи високу релевантність комунікацій. Важливим елементом є також залучення споживачів до інтерактивної взаємодії з брендом через різноманітні конкурси, опитування, обговорення в соціальних мережах, ігрові формати тощо, що підвищує їх зацікавленість та лояльність. Така індивідуалізована взаємодія створює відчуття причетності та залученості [2].

Нарешті, співпраця з впливовими блогерами, лідерами думок та іншими інфлюенсерами у відповідних сферах відкриває доступ до їхньої лояльної аудиторії, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Ці люди мають величезний авторитет серед своїх прихильників, і тому їхні слова мають неабияку вагу. Публічна підтримка та схвалення продуктів авторитетними особистостями, зірковим інфлюенсером може суттєво підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивне ставлення до нього та стимулювати продажі. Крім того,

такий вид маркетингу є дуже ефективним, адже споживачі більше довіряють відгукам реальних людей, ніж традиційній рекламі. Відгуки інфлюенсерів сприймаються як чесні та неупереджені, що додає вагомості їхнім словам [3].

Успіх будь-якого товару на конкурентному ринку значною мірою залежить від правильної інтеграції реклами в загальну маркетингову стратегію компанії, комплексного підходу до медіа-міксу та максимальної персоналізації комунікацій з врахуванням потреб цільових споживачів. Тільки поєднуючи різноманітні креативні рекламні інструменти, цифрові канали просування, персоналізовані пропозиції та елементи залучення аудиторії, можна забезпечити максимальну ефективність маркетингової товарної політики.

Список використаних джерел

1. Вплив реклами на суспільство. SlideShare. URL: https://www.slideshare.net/slideshow/ss-88031181/88031181

2. Лапчук Ярослав Степанович; Дуб Микола Григорович. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, Том 8, №. 1, С. 109-122, 2024. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351

3. Руденко О., Сергієнко О. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ, РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ, МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. Економіка та суспільство, 2021. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43

4. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. Підприємництво та інновації. 2021. С. 46-49. URL: https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9

Фараонов Є. Р.
Здобувач 36/1 гр ФМЕ
Обнявко О.В.
кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ (IOT) У ВДОСКОНАЛЕННІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

У країні безмежної можливості, де кожен рух, кожен вибір та кожна ідея є кроком у майбутнє, важко переоцінити роль технологій у формуванні нашого світу. Серед них особливе місце займають технології Інтернету речей (IoT) – невидимі нитки, що сплітають наші пристрої, об'єкти та середовище в одну потужну мережу. Сьогодні, коли виклики глобального ланцюга поставок

вимагають неабиякої адаптивності та інноваційних рішень, роль IoT у вдосконаленні цих ланцюгів стає відчутною як ніколи раніше.

Запитайте себе, як часто ми купуємо продукт та задумуємося про той складний та довгий шлях, який він пройшов, перш ніж потрапив у наші руки? Ланцюг поставок – це не лише послідовність операцій, це справжня симфонія, де кожен інструмент відіграє свою роль. А технології Інтернету речей стають тими магічними нотами, що надають цій симфонії нові відтінки, ритми та можливості.

Окрім збору та обміну даних, IoT надає нам потужний інструментарій для автоматизації процесів, забезпечуючи точність та ефективність на кожному кроці ланцюга поставок. Це не просто технологія – це нова реальність, де кожен предмет оточення стає активним учасником складного та динамічного танцю бізнесу. Зважаючи на перспективи та потенціал технологій Інтернету речей (IoT) у вдосконаленні ланцюгів поставок, запрошуємо ретельно розглянути кожну деталь.

Використання технологій Інтернету речей (IoT) стає ключовим аспектом оптимізації ланцюгів поставок. Використання датчиків та засобів збору даних дозволяє не лише моніторити, але й оптимізувати рух товарів, контролювати умови зберігання та транспортування. Системи IoT надають можливість реального часу для моніторингу логістичних процесів, що дозволяє ефективно керувати запасами, а також оптимізувати маршрути та час доставки товарів. Дані, що збираються з датчиків IoT, дозволяють аналізувати умови зберігання товарів, такі як температура та вологість, що є критичними для забезпечення якості та безпеки товарів. Крім того, аналіз цих даних дозволяє передбачати потреби в обслуговуванні транспортних засобів та інших логістичних складових, що допомагає уникнути непередбачених збоїв та забезпечує неперервність логістичних процесів. Автоматизація багатьох логістичних операцій за допомогою IoT призводить до підвищення ефективності та зменшення витрат, зокрема на обслуговування та пальне. Такі дані легко інтегруються в інші інформаційні системи ланцюга поставок, сприяючи збільшенню прозорості та взаємодії між різними учасниками [1, с. 204].

Методика прогнозування запасів, заснована на інтелектуальному зборі даних та аналізі шаблонів за допомогою систем Інтернету речей (IoT), дозволяє точно передбачати та втручатися у випадку неправильних операцій у ланцюгах поставок. Цей підхід надає виробництву, менеджерам з закупівель та планувальникам запасів більше інформації та точність у прогнозуванні під час закупівлі, виробництва та продажу продукції. Наприклад, роздрібний продавець апаратного забезпечення ACE Hardware успішно використовує рішення IoT для моніторингу замовлень продуктів та статусу їх доставки. Датчики IoT дозволяють аналізувати точки продажу в реальному часі, що дозволяє ACE швидше поповнювати системи запасів і забезпечувати безперебійну роботу ланцюга поставок [2].

Захист даних та кібербезпека також важливі для систем управління ланцюгами поставок, особливо з використанням IoT. Велика кількість

підключених пристроїв та передавання значної кількості даних створює потребу в захисті конфіденційності та цілісності інформації. Забезпечення адекватного захисту є важливим для уникнення втрати даних, порушення приватності та збоїв у роботі системи.

Основні принципи захисту даних включають шифрування, автентифікацію та моніторинг системи для виявлення потенційних загроз. Шифрування допомагає захистити дані від несанкціонованого доступу, а автентифікація та авторизація обмежують доступ тільки довіреним користувачам. Постійний моніторинг системи дозволяє вчасно виявляти та усувати потенційні загрози безпеки.

Загальновизнано, що захист даних та кібербезпека є ключовими аспектами для успішної та безпечної роботи систем управління ланцюгами поставок з використанням IoT. Виробники та оператори систем повинні застосовувати всі можливі заходи для захисту даних та запобігання кібератакам, щоб забезпечити надійність та безпеку всього ланцюга поставок [3].

Впровадження IoT в управління ланцюгами поставок принесло нові можливості, але й створило виклики в сфері захисту даних та кібербезпеки. Шифрування, автентифікація та постійний моніторинг є важливими для забезпечення безпеки. Тільки з належним захистом даних можна забезпечити надійність ланцюгів поставок в умовах IoT.

Список використаних джерел

1. Русин-Гриник Р.Р., Косарєв М.Ю., Свірський Ю.В. Ознаки розвитку інформаційного забезпечення логістичних процесів у торгівлі. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». Вип. 20 (79). Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2023. С. 200-208.

2. How does IoT supply chain change the life in 6 stages with 5 solutions. URL: https://www.mokosmart.com/uk/iot-supply-chain/

3. Ризики кібербезпеки ланцюга поставок та вразливі місця в ланцюзі поставок і вплив кібератак на взаємопов'язані підприємства та організації. URL: https://hackyourmom.com/novyny/english-ryzyky-kiberbezpeky-lanczyuga-postavok-vrazlyvi-misczya-v-lanczyuzi-postavok-i-vplyv-kiberatak-na-vzayemopovyazani-pidpryyemstva-ta-organizacziyi/.

Фараонов Є. Р.
Здобувач 36/1 гр ФМЕ
Кочевой М.М.
Кандидат економічних наук, доцент

АДАПТАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗ

Встановлення вірної ціни на продукт є критично важливим для успішного функціонування бізнесу і є одним з основних аспектів корпоративного управління. Приймаючи рішення щодо ціноутворення, менеджери опираються на різноманітні джерела інформації та розглядають різні стратегії ціноутворення. Особливо під час кризових ситуацій, таких як економічні зморшки або пандемії, маркетингові дослідження виявляються ключовими у формуванні цінових стратегій підприємств. Вони забезпечують необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень щодо цінової політики, що допомагає підтримувати конкурентоспроможність та стабільність бізнесу в умовах складної економіки.

З економічної точки зору, ціна продукту повинна враховувати витрати виробництва і забезпечувати прибуток компанії. Залежно від бізнес-цілей, таких як проникнення на ринок, перевершення конкурентів, збільшення частки ринку або максимізація прибутку, застосовуються різні стратегії та методи ціноутворення.

Маркетингові дослідження дозволяють аналізувати динаміку попиту та пропозиції на ринку в умовах кризи. Це допомагає підприємствам розуміти зміни у споживчому попиті, конкурентному середовищі та ціновій чутливості споживачів. На основі цієї інформації компанії можуть розробляти стратегії ціноутворення, спрямовані на збільшення обсягів продажів, збереження лояльності клієнтів та забезпечення збалансованої прибутковості [1].

Ринкові стратегії включають "стратегію зняття вершків" (високі ціни до появи конкурентів), "стратегію проникнення на ринок" (низькі ціни для стимулювання попиту), "стратегію середніх цін" (ціни на середньому рівні ринку для довгострокового прибутку) та "стратегію конкурентних цін" (нижчі ціни, ніж у конкурентів). Також існує "стратегія преміальних націнок" для високоякісних або унікальних продуктів. Мета стратегії ціноутворення під час кризи - подолати спад з мінімальними втратами, зберегти конкурентні позиції або вийти з бізнесу вчасно, включаючи розпродаж продукції за низькими цінами. [2].

Якщо розглядати на сучасному прикладі подібної кризи, то пандемія COVID-19 суттєво змінила економічну ситуацію та споживчу поведінку. Ці зміни вимагають від компаній перегляду їхніх стратегій ціноутворення для адаптації до нових умов і забезпечення дієздатності підприємств. Багато підприємств виявили необхідність трансформувати свої підходи до ціноутворення через недостатню інформацію про реакцію клієнтів, непередбачуваність ситуації з вірусом та зміни у методах ведення бізнесу B2B.

Пандемія стимулювала розвиток електронної комерції. Платформи електронної торгівлі стали основними інтерфейсами для компаній, а ті, хто швидко адаптувався до цифрової трансформації, змогли досягти успіху. Це вимагало коригування маркетингових завдань, інструментів та стратегій з метою забезпечення стійкості та конкурентоспроможності в нових умовах.

У контексті пандемії, бізнесам довелося переглянути свої підходи до ціноутворення, враховуючи змінену динаміку попиту та зростання ролі електронної комерції [3].

Окремою проблемою є трансформація маркетингових цінових стратегій в умовах дії воєнного стану. Умови воєнного стану призводять до ряду особливостей у ціноутворенні. Яскравим прикладом є коментар Аліні Радченко, яка є керівником відділу бронювання та маркетингу в Ribas Hotels. З початком повномасштабної війни 24 лютого 2022 року, вони змінили своє розуміння ціноутворення. Вартість номерів розраховувалась так, щоб покрити комунальні витрати та заробітну плату персоналу, враховуючи тимчасовий спад попиту. Деякі готелі були закриті з міркувань безпеки. Ця ситуація тривала до кінця серпня 2022 року, коли гості почали покидати готелі через переселення або подорожі у відпустку. Тільки після цього ринок почав відновлюватись, і поступово підвищувались ціни, враховуючи попередній досвід і зміни в попиті. Використання таких методів ціноутворення дозволяє бізнесу ефективно реагувати на зміни у ситуації та адаптувати вартість послуг відповідно до потреб ринку. Однак важливо спочатку визначити причину кризи, щоб вибрати найбільш ефективні інструменти для успішної адаптації [4].

Враховуючи основні вагомі кризи останніх часів, стратегії ціноутворення в бізнесі піддаються суттєвим змінам. Підприємства змушені адаптуватися до нових умов, встановлюючи гнучкі цінові політики, збалансовуючи конкурентоспроможність зі збереженням прибутковості. Використання адаптивних стратегій ціноутворення дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни та забезпечує стійкість бізнесу в умовах нестабільності.

Список використаних джерел

1. ШЕВЧЕНКО Н., ГАНЖАЛА І. АДАПТАЦІЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ДО КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2024. Т. 326, № 1. С. 273–279. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-43

2. Сак Т., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. 2020. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf

3. Chopra L., Verma R. S., Mandal P. C. Pricing Strategies for Companies During the COVID-19 Pandemic. International Journal of Business Strategy and Automation. 2021. Vol. 2, no. 4. P. 1–19. URL: https://doi.org/10.4018/ijbsa.287111

4. 6 порад як адаптувати ціноутворення в бізнесі під час кризи. Дія.Бізнес - Головна сторінка. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/6-porad-ak-adaptuvati-cinoutvorenna-v-biznesi-pid-cas-krizi

Філозова А. О.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

ПАБЛІК РИЛЕЙШНС (PR) ЯК МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ

У демократичному суспільстві та ринковій економіці будь-який продукт людської діяльності повинен здобути визнання громадськості, інакше він програватиме конкурентам. Тому в процесі маркетингу активно застосовуються інструменти зв'язків з громадськістю (PR) для формування позитивного ставлення до компанії, популяризації її товарів і послуг на цільових ринках.

Діяльність паблік рілейшнс має ширший спектр, ніж просте інформування. Вони також є засобом впливу зовнішньої і внутрішньої середи на організацію через процес зворотного зв'язку. Зокрема, PR сприяє налагодженню взаємин із ЗМІ для розміщення корпоративних новин, організації резонансних заходів, розбудові партнерських відносин шляхом утвердження інформації про соціальну значущість організації, необхідність її продукції.

Маркетинговий PR охоплює низку взаємопов'язаних елементів [1]:

1) Ретельне вивчення запитів споживачів, аналіз попиту, моделей поведінки цільової аудиторії, мотиваційних факторів на основі маркетингових досліджень.

2) Оцінювання якості обслуговування клієнтів – сервісу, післяпродажної підтримки.

3) Дослідження демографічних характеристик і мотиваційних портретів споживачів.

4) Аналіз маркетингових стратегій і PR-активностей конкурентів.

5) Визначення найефективніших каналів комунікації для інформування споживачів.

6) Організація інформаційно-рекламних кампаній, що супроводжуються роз'ясненням місії й значущості компанії.

7) Формування сприятливої громадської думки про компанію, її продукцію та стимулювання збуту через залучення лідерів думок, взаємодію зі ЗМІ та безпосередній діалог зі споживачами.

8) Вивчення тенденцій ринку, освоєння нових сегментів, зміцнення позицій компанії на існуючих, формування іміджу надійного партнера.

Незважаючи на те, що маркетинг і зв'язки з громадськістю (PR) тісно пов'язані та взаємодоповнюють одне одного в просуванні продуктів і формуванні позитивного іміджу компанії, між ними існують відмінності [2]:

1) Маркетинг зазвичай орієнтований на короткострокові результати, тоді як PR має більш довгостроковий стратегічний характер.

2) Результати маркетингових заходів легше виміряти кількісно, в той час як оцінка ефективності PR-інструментів є складнішою.

3) У маркетингу цільова аудиторія сегментується за демографічними та психографічними ознаками, в PR - за специфічними інтересами груп громадськості.

4) Маркетинг часто використовує платну рекламу, а PR покладається на менш контрольовані комунікаційні канали.

5) Маркетинг працює в межах певного ринку, сфера дії PR ширша - вплив на громадську думку.

6) Маркетинг орієнтований на отримання прибутку, PR фокусується на формуванні сприятливого іміджу та комунікаціях.

Незважаючи на ці відмінності, поєднання зусиль маркетингу та PR забезпечує синергетичний ефект у комунікаційній стратегії компанії.

Для максимізації результативності маркетингових PR необхідно інтегрувати їх у єдину стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка реалізується за певними етапами [3]:

1) Оцінювання ринкової ситуації - аналіз масштабів, структури ринку, конкурентного середовища, характеристик попиту, споживчих переваг.

2) Визначення цілей PR-діяльності відповідно до місії, стратегії компанії та маркетингових завдань.

3) Вибір цільових аудиторій.

4) Вибір форм і засобів маркетингових комунікацій з урахуванням їх змістовності, емоційного наповнення, психологічного впливу.

5) Розробка ідей та змісту маркетингових повідомлень.

6) Визначення каналів донесення інформації до споживачів.

7) Бюджетне планування PR-програм, прогнозування результатів.

8) Реалізація стратегії шляхом комплексного застосування заходів.

9) Оцінювання досягнутих результатів відносно цілей.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють комплексно використовувати всі наявні ресурси, забезпечуючи системний і цілеспрямований підхід до просування продукту.

Роль PR у маркетингу виходить далеко за межі тимчасового завоювання ринку - це формування довірчих відносин із громадськістю за широким спектром проблем і створення позитивного іміджу організації у масовій свідомості, що забезпечує її конкурентоспроможність і сталий розвиток. Важливим аспектом PR є також управління репутаційними ризиками, формування громадської думки та вплив на поведінку цільових аудиторій через різноманітні канали комунікації, що дозволяє організації реагувати на виклики зовнішнього середовища та забезпечувати свою життєздатність у мінливих ринкових умовах [4].

Список використаних джерел

1. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. Київ: Ваклер, 2005. 624с.
2. Мойсеєв В. А.Паблік рілейшнз: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2007. — 224 с. (Альма-матер).
3. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – "Менеджмент", спеціальності "Менеджмент організацій") / О. О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2010. - 59 с.
4. Крилов І.В. Публічний маркетинг: PR у маркетингових комунікаціях. Київ: НАДУ, 2006. 208 с.

Хачірова Ю.
Здобувачка 35 гр., ФМЕ
Новак Г. В.
викладач

ВИСТАВКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Постановка проблеми***.** На сучасному ринку, де конкуренція стає все більшою, питання ефективності маркетингових комунікацій важливе для підприємств у залученні уваги цільової аудиторії та підвищенні продажів. Одним із потужних інструментів в маркетингу є участь у виставках та ярмарках, які дозволяють підприємствам демонструвати свої продукти та послуги, встановлювати контакти з клієнтами та партнерами, підсилювати свою репутацію на ринку та розширювати клієнтську базу. Однак, не всі виставки є однаково ефективними: існують питання щодо вибору виставок, оптимального планування участі та вимірювання результативності участі в них. Тому, дослідження ефективності виставок як маркетингового інструменту стає актуальним завданням для підприємств, що мають інтерес до підвищення своєї конкурентоспроможності та розвитку на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальний аналіз стану виставково-ярмаркової діяльності висвітлено у працях таких науковців, як: Г. Захаренко, О. Синіциної, В. Пекаря та інших. Історичні аспекти розвитку такої діяльності розглядаються в працях М. Шпруна, О. Кудрасевича та інших.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Невирішеними раніше є питання можливості використання інтерактивних форматів та віртуальних виставок як альтернативних засобів маркетингових комунікацій у контексті постійних змін у споживчій поведінці та технологічних трендах.

Постановка завдання. Завданнями даної статті є проведення аналізу сучасних тенденцій та особливостей участі підприємств у виставках;

дослідження впливу інноваційних технологій та цифрових платформ на результативність участі у виставках та їх роль у сучасному маркетинговому середовищі; вивчення можливостей використання інтерактивних форматів та віртуальних виставок як альтернативних засобів маркетингових комунікацій.

*Виклад основного матеріалу***.** Виставки — це унікальний маркетинговий механізм, який об'єднує всі засоби просування та реалізації продукції. Виставки є ефективним інструментом продажів, вони не тільки демонструють найпривабливіші характеристики товару, а й дають змогу вивчити попит, естетику та споживчі показники товару. Вони дають можливість швидко проаналізувати ринок і зібрати необхідну інформацію за короткий проміжок часу і є найсприятливішим місцем для позиціонування підприємств і формування партнерських стосунків з посередниками, споживачами та іншими учасниками ринку.

Суб'єктами виставково-ярмаркової діяльності в Україні є держава в особі компетентних органів, що реалізують державну політику в цій сфері та в економіці загалом, Рада з виставково-ярмаркової діяльності, Національний виставковий центр та регіональні виставкові центри, міністерства й відомства, Торгово-промислова палата України та її регіональні відділення [1].

Виставки, безумовно, є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, особливо з огляду на їхню комерційну складову та спрямування на досягнення конкретних бізнес-цілей підприємств. Ці заходи відіграють важливу роль у впливі на ринок та сприяють розвитку бізнесу через кілька ключових моментів. Виставки надають можливість підприємствам ефективно презентувати свої нові товари та послуги перед широкою аудиторією, що дозволяє створити унікальну можливість для привернення уваги потенційних клієнтів та партнерів, а також забезпечує можливість демонструвати конкурентні переваги своїх продуктів.

Виставки сприяють підвищенню обізнаності про бренди та підприємства серед цільової аудиторії. Інтенсивна рекламна та PR-активність на виставках дозволяє підприємствам привернути увагу, залучити цільову аудиторію та створити позитивний імідж в очах споживачів. Крім того, ці заходи є важливим інструментом для пошуку нових клієнтів та постачальників, а також для здійснення прямих продажів.

Виставки відіграють важливу роль у національній економічній, промисловій, інноваційній та інвестиційній політиці, у розвитку міжнародного економічного співробітництва та формуванні промислової і науково-технічної кооперації. Виставкова діяльність має безліч цілей, серед яких особливе значення мають реклама, інформування потенційних споживачів про компанію та її продукцію, обмін комерційною інформацією та широке висвітлення виставкового процесу в ЗМІ. На базі виставкових експозицій організовують короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції та багато інших заходів. Беручи участь у такій діяльності, підприємства мають змогу не лише продемонструвати певні види продукції, а й показати якості своїх працівників і

рівень технології виробництва, а також сформувати сприятливу думку про підприємство в потенційних покупців і засобів масової інформації.

Виставки є одним з основних засобів маркетингових комунікацій для промислових компаній, які через специфіку своїх кінцевих споживачів-виробників мають обмежену кількість ефективних способів просування своєї продукції. Цілі виставок: продажі, запуск нових продуктів, підтримання присутності на ринку, можливості для прес-PR, зміцнення зв'язків із клієнтами, дистриб'юторами та агентами, підтримка через включення у виставки матеріалів місцевих дистриб'юторів та агентів, дослідження ринку, тестування нових ідей, конкурентний аналіз та збір даних, мотивація персоналу, нові співробітники та потенційні працівники, а також пошук постачальників.

Ефективність виставки забезпечується такими способами: виставка розглядається як одна із серії можливих виставок; виставки ретельно інтегруються в систему інших комунікаційних інструментів; результати оцінюються таким чином, щоб їх можна було порівняти із заздалегідь поставленими цілями. Також з'ясовується, чи були ці цілі реалістичними, чи варто було брати участь у виставці та що сприяло і заважало організації досягти високого рівня ефективності.

Параметри для оцінки ефективності виставки:

- відсоток потенційних відвідувачів виставки, які відвідали ваш стенд;
- відсоток відвідувачів, які зайшли, але не відвідали ваш стенд;
- відсоток відвідувачів, які відвідали ваш стенд, але не зайшли на нього;
- кількість запитів від потенційних клієнтів з розрахунку на одну контактну особу чи одного відвідувача;
- вартість однієї контактної особи або відвідувача;
- частка контактних осіб/відвідувачів, які мають намір придбати товар або послугу;
- вартість одного замовлення;
- продуктивність кожного співробітника [2].

Комерційна складова виставок відіграє важливу роль у сприянні розвитку бізнесу та підвищенні його ефективності. Спочатку підприємства, які планують взяти участь у виставці, ретельно аналізують потенційну аудиторію та цілі своєї участі, визначають бюджет та обирають оптимальний формат участі - від стандартного стенду до ексклюзивного павільйону. Під час самої виставки підприємства активно залучають увагу відвідувачів через рекламні матеріали, демонстрацію продукції, проведення презентацій та майстер-класів. Після завершення виставки підприємства аналізують отримані результати, визначають ефективність своєї участі та використовують набуті знання та контакти для подальшого розвитку бізнесу. Такий підхід дозволяє підприємствам зростати, розширювати свої ринки збуту та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Інтерактивні формати та віртуальні виставки стають все більш привабливими для підприємств у сучасному маркетинговому середовищі. Це пов'язано з постійними змінами у споживчій поведінці та технологічних

трендах, які вимагають нових підходів до комунікацій з аудиторією. Інтерактивні формати (відео-презентації, онлайн-квізи чи ігри) дозволяють залучати увагу цільової аудиторії та створювати високий рівень взаємодії з брендом чи продуктом. Віртуальні виставки надають можливість відвідувачам отримати унікальний досвід участі у виставці без фізичного присутності на місці. Цей варіант дозволяє заощадити час та кошти, які раніше були витрачені на організацію та участь у традиційних виставках.

Основними напрямами вдосконалення виставкової діяльності є: підготовка пропозицій щодо основних напрямів удосконалення матеріально-технічної бази виставкових організацій за рахунок витрачання власних коштів, банківських кредитів та інших, не заборонених законодавством, джерел фінансування; забезпечення належних і рівних умов для учасників і відвідувачів виставок та ярмарків; надання методичної та консультативної допомоги центральним і місцевим адміністративним органам у розробці концепцій організації виставок та ярмарків [3].

Висновки і перспективи подальших розробок. Виставки є важливим та ефективним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки вони надають підприємствам можливість ефективно презентувати свою продукцію перед широкою аудиторією. Вони дозволяють залучати увагу нових клієнтів, встановлювати важливі бізнес-контакти та підвищувати обізнаність про бренди.

Перспективи подальших розробок у галузі виставок включають дослідження нових технологій, які можна використовувати для покращення якості та результативності виставкових заходів. Крім того, важливо досліджувати можливості віртуальних виставок та інтерактивних форматів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Важливо вивчати вплив глобальних тенденцій на розвиток виставок та адаптацію цього інструменту до сучасних вимог ринку.

Список використаних джерел

1. Л. П. Середницька, Р. В. Гега. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск #13. URL: https ://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/122.pdf (дата звернення: 02.05.2024)

2. Є. А. Ерфан. Міжнародні виставки та ярмарки як інструмент розвитку міжнародної торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 39. 2021. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu. uz.ua/archive/39_2021ua/12.pdf (дата звернення: 02.05.2024)

3. А. О. Харенко, О. Л. Бурляй. Розвиток виставкової діяльності в Україні. URL: https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/b9f6435e-d2d5 -4847-aac9-e1589be27889/content (дата звернення: 03.05.2024)

Черепенко Л.А.
Здобувачка 26М гр ФМЕ
Кочевой М.М.
Кандидат економічних наук, доцент

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

Постановка проблеми у загальному вигляді. У контексті економічного розвитку і соціальної стабільності державне регулювання цін виступає ключовим інструментом впливу на економічні процеси. Проте ефективність такого регулювання і вибір оптимальних методів залишаються предметом дискусій та суперечок. Проблема полягає у виявленні оптимальних методів державного втручання у цінові процеси, які б забезпечили баланс між інтересами споживачів, виробників та економічної стабільності в цілому.

Актуальність досліджуваної теми. Дослідження проблеми державного регулювання цін має велике значення у сучасному світі, оскільки воно відображає складну взаємодію між державою, ринковими силами та соціальними потребами суспільства. В умовах економічної глобалізації, швидкого технологічного прогресу та нестабільності світових ринків, питання контролю за цінами на товари та послуги стає дедалі більш актуальним.

По-перше, державне регулювання цін є ключовим інструментом впливу на інфляційні та дефляційні процеси в економіці. За допомогою різних методів регулювання, держава намагається забезпечити стабільність цінової ситуації та уникнути негативних ефектів для споживачів і виробників.

По-друге, з огляду на соціальний аспект, проблема державного регулювання цін пов'язана з захистом інтересів споживачів, особливо тих, хто має низькі доходи. В умовах зростання цін на життєво важливі товари та послуги, які можуть бути недоступні для деяких верств населення, важливо забезпечити доступність базових товарів і послуг для всіх.

По-третє, в контексті глобальних торговельних відносин та міжнародної конкуренції, державне регулювання цін впливає на конкурентоспроможність країни на світовому ринку. Вірно збалансована цінова політика може стимулювати експорт і залучення іноземних інвестицій, а також забезпечити захист вітчизняних виробників від дешевих імпортних аналогів.

Отже, актуальність дослідження проблеми державного регулювання цін полягає в його значущості для економічної стабільності, соціальної справедливості та конкурентоспроможності країни у світовому масштабі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Державне регулювання цін досліджували та аналізували у своїх наукових працях такі автори, як: Володимир Головатенко, Ганна Башняк, Наталія Дуплій, Дмитро Горюнов та інші. Останні дослідження та публікації в галузі державного регулювання цін зосереджуються на різноманітних аспектах, таких як ефективність застосованих методів регулювання, вивчення сучасних викликів, зокрема в контексті технологічних змін та глобалізації, а також аналіз світового досвіду та його впливу на соціально-економічний розвиток. Дослідники також

розглядають соціальний вплив цінових політик на різні верстви населення та шукають нові інноваційні підходи до регулювання цін, ураховуючи зміни у цифровій економіці та сучасні тренди у бізнесі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Деякі невирішені аспекти загальної проблеми державного регулювання цін включають в себе ефективність інструментів регулювання у забезпеченні стабільності цін на ринку та захисті прав споживачів, особливо у контексті швидко змінюючихся умов сучасного світового економічного середовища. Крім того, існує потреба у подальшому дослідженні впливу глобалізації та технологічних інновацій на ефективність державного регулювання цін і адаптацію цих інструментів до нових викликів. Також важливо вивчити оптимальний баланс між прямими та непрямими методами регулювання, щоб забезпечити ефективне функціонування ринку та забезпечити стабільність економічного розвитку.

Постановка завдання. Дана стаття має на меті проаналізувати методи прямого та непрямого державного регулювання цін, висвітлити їхні переваги та недоліки, а також дослідити світовий досвід у цьому питанні з метою виявлення оптимальних стратегій для державного втручання в цінові процеси.

Виклад основного матеріалу дослідження. Завдяки впливу на ціну держава регулює можливості її громадян, підтримує власну економіку , а також поповнює державний бюджет за допомогою податків які є складовою ціни. Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб’єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі.

Основні засади цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю у сфері ціноутворення врегульовано Законом України «Про ціни і ціноутворення» [3].

Роль держави в процесі формування ціни має подвійний характер. З одного боку вона виступає як один із суб’єктів ціноутворення, а з іншого боку – як контролюючий та регулюючий орган.

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень [3].

Задля регулювання цін держава використовує низку методів, вони бувають прямими та непрямими.

Методи прямого державного регулювання цін включають в себе різні способи, якими держава може безпосередньо втручатися у встановлення цін на товари і послуги на ринку. До таких методів відносяться:

- Фіксація цін: держава може встановлювати максимальні або мінімальні ціни на певні товари і послуги, щоб контролювати їхній рівень.

- Субсидії: надання субсидій підприємствам чи галузям допоможе знизити витрати на виробництво, а відповідно і ціну для споживачів.
- Цінові квоти: державою може бути обмежено кількість товарів або послуг, які можуть бути продані за певну ціну.
- Контроль над прибутком: держава може обмежувати рівень прибутку підприємств, щоб знизити ціни на їх товари або послуги.

Методи непрямого державного регулювання цін в основному базуються на впливі на ринкові умови та фактори, що впливають на цінову динаміку, замість прямого встановлення цін. До таких методів відносяться:

- Монетарна політика: держава може використовувати монетарні інструменти, такі як зміна процентних ставок або грошового обсягу в обігу, для контролю інфляції або дефляції.
- Фіскальна політика: використовуючи зниження або підвищення податків, держава впливає на рівень витрат і споживання в економіці. Це може впливати на загальний рівень цін [4].
- Антидемпінгові заходи: держава може встановлювати антидемпінгові мита чи імпортні обмеження на товари, щоб запобігти дефляції цін на місцевому ринку через демпінгові практики з боку іноземних виробників.
- Регулювання конкуренції: державою може запроваджуватися антимонопольне законодавство та політика захисту конкуренції для забезпечення факту, що цінова політика підприємств не порушує інтереси споживачів і не перешкоджає конкуренції на ринку [1; 2].
- Інформаційна політика: удосконалення систем інформування споживачів про ціни на товари і послуги збільшує прозорість ринку.

Отже, державне регулювання цін є одним із інструментів захисту інтересів держави та захисту її громадян.

Висновки і перспективи подальших розробок: У сучасному світі питання державного регулювання цін залишається актуальним і представляє собою об'єкт інтенсивного дослідження та обговорення у галузі економіки та соціальних наук. Методи регулювання є важливими інструментами, які держава може використовувати для контролю цінової динаміки на ринку та забезпечення стабільності економіки. Однак ефективність цих методів вимагає уважного аналізу їхніх наслідків та врахування різноманітних факторів, що впливають на ринкові умови. Дослідження цих методів дозволить розробляти більш ефективні стратегії державного регулювання цін, сприяючи стабільному економічному розвитку та соціальній справедливості.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 01.01.2024 №2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text
2. Закон України «Про природні монополії» від 31.03.2023 №1682-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text

3. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 09.06.2022 №5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17
4. Податковий кодекс України від 29.01.2024 №2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text

Чечельницький О.
Здобувачка 46 гр., ФМЕ
Новак Г. В.
викладач

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

*Постановка проблеми у загальному вигляді***.** Хлібопекарська промисловість України має велике соціальне значення, вона є підтримкою стабільності у суспільстві, а підприємства, що виробляють такий значимий для кожного пересічного українця продукт харчування, як хліб, прагнуть задовольнити потреби усіх верств населення. Основою орієнтації діяльності сучасних підприємств є концепція маркетингу. Вона стверджує, що досягнення цілей підприємств залежить від того, наскільки успішно вони вивчили і задовольнили потреби споживачів. Успіх в конкурентній боротьбі буде на боці тих підприємств, які своєю пріоритетною метою вибрали глибоке вивчення поведінки споживачів. Маркетингові дослідження споживчих переваг є основним етапом для підприємств при виробництві хліба та хлібобулочної продукції, адже лише вивчивши аудиторію споживачів та їх переваги та потреби, бути конкурентоспроможними на даному ринку.

Актуальність досліджуваної теми. Останнім часом на ринку хіба та хлібобулочних виробів склалася гостра конкуренція в зв'язку з появою великої кількості підприємств, що займаються випіканням хліба та хлібобулочних виробів. Маркетинг як концепція виробничо-збутової діяльності на ринку хлібобулочних виробів недостатньо укріпила свої позиції. Виробники ще не повною мірою усвідомили значення та можливості інструментарію маркетингу і не приділяють відповідної уваги його вивченню та впровадженню. Все це і обумовлює актуальність визначеної теми.

*Аналіз досліджень і публікацій останніх років***.** Проблемами діяльності хлібопекарських підприємств займались як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема В.М.Колесник, В.М.Чеботарьов, Н.О.Шквиря, В.В.Белік, В.В.Бурцев, О.В.Васильченко, А.О.Воронова, М.В.Вачевський, А.О.Заїнчковський, В.Г.Скотний та інші. Питання маркетингу як активного процесу, спрямованого на удосконалення виробничо-збутової діяльності за умов ринкової економіки висвітлено у працях Л.І.Курило, В.Н. Амітана, Г.П.Абрамова, Л.В.Балабанова, А.В.Войчака, Н.В.Волохової, В.Г.Герасимчука, В.І.Голікова, Є.П.Голубкова,

Л.О.Костенко, П.Г.Перерва, А.Н.Романова, І.О.Соловйова, проте дослідження споживчих переваг на ринку хліба та хлібобулочних виробів потребують глибокого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вивченням процесу прийняття рішення про покупку, реакції на покупку, факторів, що визначають поведінку споживачів хліба та хлібобулочних виробів займалося багато вчених, на теперішній час стоїти питання у впровадженні висновки даних робі з врахуванням реалій сучасності.

Постановка завдання. Метою написання статті є аналіз маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку хліба та хлібобулочних виробів, що та вивчення досвіду використання таких досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ринок України представлений великою кількістю вітчизняних підприємств, які забезпечують населення необхідними продуктами харчування. Значна частина продовольчих товарів постачається із-за кордону. Однак особливістю ринку хліба і хлібобулочних виробів України є майже стовідсоткове забезпечення продукцією вітчизняного виробництва. Це зумовлено тим, що хліб і хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання й повинні бути реалізовані протягом доби. Здатність хлібопекарської продукції швидко втрачати споживчі властивості та неможливість транспортувати на великі відстані захищає вітчизняний ринок від ввезення імпортних товарів і, таким чином, дає змогу уникати конкуренції із закордонними виробниками. Водночас такі якісні характеристики продукції обмежують діяльність хлібопекарських підприємств і змушують їх працювати в умовах, коли виробництво повинно дорівнювати споживанню продукції.[3]

Хліб і хлібобулочні вироби є найбільш важливими продуктами харчування. За рахунок даних видів продукції людина покриває потреби організму у вуглеводах 30-35%, білках рослинного походження на 70-75%, в енергії на 35-40%. Ці продукти є важливим джерелом харчових волокон, вітамінів, мінеральних та інших речовин.

Асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються українськими підприємствами, налічує понад 1000 найменувань. Він збільшується щороку у межах конкурентної боротьби за споживача, при цьому використовуються сучасні технології із застосуванням різних смакових добавок, наповнювачів тощо. Найбільшу питому вагу у вітчизняному хлібопеченні займають пшеничний (близько 50%) та житній (близько 30%) хліби. Булочні вироби формують близько 15% ринку хлібопродуктів, решту 5% в асортиментному ряді складають здобні хлібобулочні та бубличні вироби, грінки, сухарі, пиріжки, пончики, пряники, печиво тощо.[2]

За інформацією Всеукраїнської асоціації пекарів, ще 30 років тому середньодобове споживання хліба в Україні становило 354 г на людину. Останніми роками, відповідно до офіційної статистики, на одну людину припадає близько 50 г, але в продовольчому кошику закладено 270 г хліба на добу, повідомляє AgroPortal.ua. Насправді ж реальне середньодобове

споживання хліба в Україні сьогодні складає близько 200 г на людину. Це пояснюють тим, що до 50% виробників перейшли до тіньового сектору економіки, та й кількість населення, яке фігурує у офіційній статистиці - некоректна. Крім того, спостерігається зниження обсягів виробництва за рахунок зменшення кількості споживачів, яка цього року скоротилася, як мінімум, на 20%. Також на споживання вплинула і зміна культури споживання та підвищення ціни на хліб.

У Всеукраїнській асоціації пекарів також відзначають, що сьогодні зменшення попиту на хлібобулочні вироби масових сортів. Маються на увазі традиційні сорти хліба простої рецептури і найнижчого цінового діапазону. У той же час збільшується попит на випічку високої цінової категорії - хлібобулочних виробів із додатковими властивостями: безглютеновий хліб чи вироби з фортифікованого (збагаченого певними корисними речовинами) борошна, застосування якого складає вже близько 3% ринку. До слова, за результатом маркетингового дослідження, ціна хлібобулочних виробів для споживача знаходиться лише на 3-му місці, а важливішими критеріями є свіжість і якість. Тому у структурі виробництва хліба значно збільшується сектор крафтового хліба, який виробляється на невеликих пекарнях за оригінальною рецептурою. Собівартість його значно вища, але попит постійно зростає. Ще однією перспективною групою на ринку є заморожені хлібобулочні вироби, які вдома зберігають у холодильнику, а при потребі швидко допікають, отримуючи свіжі пухкі продукти. [1]

Сьогодні до хлібобулочних виробів висуваються нові вимоги, вони мають не просто доступним продуктом харчування, що швидко втамовує голод, а ще й бути такими, які виділяли б їх, оскільки конкуренція в цій групі товарів досить висока. Саме тому проблема просування товару стає все більш актуальною, адже все більше виробників розуміють, що фізичні характеристики товару, у випадку коли ринок насичений пропозицією, впливають не достатньо на вибір споживача. [5]

Відповідно великим підприємствам та малим пекарням які займаються виробництвом хліба та хлібобулочних виробів потрібно постій володіти інформацію щодо споживчих переваг, розширювати асортимент виробів і своєчасно реагувати на попит споживачів на ринку, також враховувати інформацію щодо конкурентів та покращувати якість продукції.

Висновки і перспективи подальших розробок: Проаналізувавши маркетингові дослідження, які були проведені на ринку хлібопекарської продукції різними науковцями підкреслимо наступне. Питання маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку хліба та хлібобулочних виробів потрібно здійснювати постійно. За допомогою проведених досліджень виробник хлібопекарської продукції, враховуючи свої можливості, зможе своєчасно зорієнтуватись по якому виду продукції збільшити виробництво, випіканням якої можливо запровадити в виробництво і т.д., та бути конкурентоспроможними на даному ринку.

Список використаних джерел

1. Гірак Г. Продукт №1: чи варто чекати подорожчання хліба в 2023 році. URL:https://ua.korrespondent.net/articles/4552398-produkt-1-chy-varto-chekaty-podorozhchannia-khliba-v-2023-rotsi)
2. Колесник В.М. Розкладай М.І., Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на регіональному ринку хлібопродуктів. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream.
3. Костецька Н. І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 26-31.
4. Новотейко І. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf
5. Соколова Н.Ю., Котузаки О.М., Пожиткова Л.Г., Аналіз проблем хлібопекарської галузі, стан ринку та актуальні шляхи розширення асортименту. URL: https://journals.ontu.edu.ua/index.php/gpmf/article.

Чумаченко А.П.
Здобувачка 15М гр ФМЕ
Новак Г.В
викладач

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ. ПРО КРЕАТИВ І НЕ ТІЛЬКИ

У сучасному динамічному світі, де конкуренція за увагу споживачів надзвичайно велика, креативний маркетинг стає не лише модним явищем, але й обов'язковим інструментом для досягнення успіху будь-якого бренду. Креативний маркетинг - це не просто модне слово, а потужний інструмент, який може трансформувати бренд та підняти його на новий рівень успіху. Це філософія маркетингу, що базується на нестандартних та інноваційних підходах до:

- Привертання уваги цільової аудиторії в перенасиченому інформаційному просторі.
- Створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами, викликаючи щирий інтерес та запам'ятовуючись надовго.
- Створення незабутнього досвіду, який мотивує до дії та формує лояльність.

За даними дослідження Adobe, 76% маркетологів вважають креативність головним драйвером успіху для своїх кампаній. Компанії, які інвестують у креативні рішення, можуть збільшити свій дохід на 25% та значно підвищити впізнаваність бренду серед споживачів.

Для будь-якої компанії важливим інструментом є комплекс маркетингу, однак креативний маркетинг може допомогти підняти його на новий рівень. Завдяки креативним підходам до маркетингу можна оновити продукт, провести

ефективну рекламну кампанію та продовжити етап насичення ринку. Саме креативний маркетинг стає найефективнішим способом задоволення потреб клієнтів. Комплекс маркетингу, також відомий як маркетинг-мікс (4P), - це набір інструментів, які компанія використовує для впливу на ринок та досягнення своїх маркетингових цілей [1, с. 76]. Маркетинг-мікс містить в себе чотири основні компоненти: продукт, ціна, місце та просування

Сучасні дослідження в галузі креативного маркетингу охоплюють широкий спектр напрямків, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності. Один з ключових напрямків – це розвиток креативних індустрій в Україні. Завдяки маркетинговим інструментам українські компанії можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку. Інший важливий напрямок – це впровадження нових методів маркетингових досліджень. Використання прогностичних моделей, що оперують великими обсягами даних про поведінку споживачів, дозволяє краще розуміти їхні потреби та пропонувати їм більш релевантні продукти та послуги [2]. Не менш значущим напрямком є цифровий маркетинг для малих підприємств. Розвиток голосових технологій та зростання штучного інтелекту відкривають нові можливості для ефективного просування продукції та послуг малими та середніми компаніями. Важливо зазначити, що креативність у маркетингу не обмежується лише рекламною діяльністю (табл.1). Вона пронизує всі сфери маркетингової діяльності, від розробки продукту до формування цінової стратегії та налагодження каналів дистрибуції. Наприклад, українська компанія, що розробляє мобільні додатки, може аналізувати дані про користувачів для персоналізації рекламних кампаній, що підвищує ефективність маркетингу та результативність [3, с. 6].

Табл. 1

Взаємозв'язок маркетингу з креативністю

Сфери маркетингової діяльності	Прояви креативності
Дослідження ринку	• Застосовування нестандартних методів дослідження • Розробляти нові інструменти збору даних • Використовувати креативне мислення
Товарна політика	• Інноваційні продукти та послуги • Унікальне позиціонування та брендинг • Емоційний дизайн
Цінова політика	• Креативні моделі ціноутворення • Гнучкі системи
Збутова політика	• Нові канали • Нестандартне просування • Партнерство

Сила креативу: Історія успіху Share a Coke

У 2011 році Coca-Cola запустила кампанію "Share a Coke" в Австралії. На етикетках пляшок і банок замість традиційного логотипа з'явилися популярні

імена. Цей простий, але креативний хід мав неймовірний успіх. Люди кинулися на пошуки кока-коли зі своїм ім'ям або ім'ям друзів, що робило продукт більш особистим та створювало відчуття ексклюзивності. Кампанія "Share a Coke" стала вірусною. Її підхопили в інших країнах світу, включаючи Україну, де вона стартувала у 2012 році. Продажі злетіли на 8%, впізнаваність бренду зросла, а залучення в соціальних мережах подвоїлося.

Отже, було виявлено, що креативність стає ключем до формування бренду та успіху в сучасному маркетинговому середовищі. Умови зростання конкуренції у перенасиченому ринку змушують бренди вирізнятися з-поміж інших за допомогою інноваційних та оригінальних ідей. Інвестуючи в креативність, компанії можуть покращити свої маркетингові результати та вибитися в лідери галузі. Крім того, важливо відзначити, що креативність може бути успішно використана не лише для досягнення рекламних цілей. Її також можна ефективно використовувати для оптимізації внутрішніх процесів маркетингу, підвищення продуктивності співробітників та створення позитивної та інклюзивної робочої атмосфери.

Список використаних джерел

1. Соколюк, К. Ю., Бахчеван, В. Д. Особливості сучасних маркетингових досліджень: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса: ОНПУ, 2020.
2. Райко, Д., Паймаш, Г., Кролівець, І. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І ВИКЛИКІВ: Економіка та суспільство, 2024 (59).
3. Безрукова, Н. В.; гунченко, В. О. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії, 2015. С. 2-7.
4. Дослідження Adobe: "Креативність у центрі успішних кампаній" (2022). https://www.adobe.com/creativemarketing

Шахкян А. Р.
Здобувачка 36/1 гр ФМЕ
Сало Я. В.
Кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин та технологічних інновацій підприємства стикаються з рядом викликів у сфері маркетингової товарної політики. Ці виклики включають не лише зміну споживчих уподобань та зростання конкуренції, але й потребу в адаптації до нових парадигм споживачів. Адже старі підходи до маркетингової товарної політики вже не є актуальними. Саме тому, задля успішного просування товарів і послуг на

сьогочасному ринку виникає необхідність у дослідженні особливостей сучасної маркетингової товарної політики підприємств.

«Батько сучасного маркетингу», Філіп Котлер, трактує поняття «маркетингова товарна політика» як узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури [1]. Тим не менш, задля кращого розкриття питання в контексті теми, пропонується визначення маркетингової товарної політики як маркетингової діяльності підприємства, яка пов’язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [2]. Тобто, інакше кажучи, це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

В основу здійснення маркетингової товарної політики покладено аналіз діючих ринків за об’єктами дослідження, формування попиту і пропозиції, товарного асортименту, оцінку та регулювання конкурентоспроможності товару і виробництва, життєвого циклу продукту й умови переходу на випуск нових товарів [3]. Отже, цей аспект маркетингової діяльності охоплює чимало технологічних процесів, які є стратегічно значущими для здійснення ефективної роботи підприємства. Проте, з плином часу, а відповідно й постійною модифікацією ринкового середовища на тлі загострення конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, підвищення уваги споживачів до якості товарів, бренду, обслуговування, упаковки, збільшення темпу росту і появи нових товарів і товарів-субститутів та безлічі інших факторів, використовування традиційних підходів для вирішення завдань маркетингової товарної політики вже не є доцільним. Хоча вони і дійсно були ефективними в минулому, зараз все більше підприємств переходять до більш сучасних стратегій, оскільки споживачі стають більш свідомими і вимогливими, а новітні технології розвиваються швидкими темпами. Саме тому, для підвищення конкурентоспроможності підприємства актуальною є проблема удосконалення маркетингової товарної політики у відповідності до ринкових змін.

Можна стверджувати, що наразі, відштовхуючись від сучасних тенденцій, маркетингова товарна політика змінила курс своєї діяльності. Тепер, замість відтворення масової реклами на широку аудиторію, компанії частіше стали віддавати перевагу персоналізованим рекламним повідомленням, враховуючи, наприклад, демографічні особливості та інтереси різних груп споживачів. Таким чином, сучасні підходи ставлять за мету створення індивідуальних і персоналізованих пропозицій для кожного покупця.

Також, спостерігаються зміни в позиціонуванні. Якщо раніше підприємства акцентували увагу безпосередньо на самому товарі, а також його технічних характеристиках, то зараз фокус змістився на побудову, в першу чергу, емоційного зв'язку між споживачами та брендом. Тепер в пріоритеті створення позитивних асоціацій із ім’ям компанії, а також збільшення лояльності серед споживачів.

Особливістю в контексті теми, що відображає останні зміни в технічному середовищі є також впровадження сучасних мас-медіа як основного інструменту стимулювання продажів. Соціальні мережи стали доступним майданчиком для демонстрації товарів у навчальному й інтерактивному форматі. Крім того, значущу роль відіграє й явище блогерів або так званих інфлюєнсерів (від англ. «influencer» - впливова людина), які активно і безперервно встановлюють нові тренди та котрі стали незмінним елементом внутрішнього середовища будь-якої успішної організації.

Отже, за умов швидких темпів розвитку технологій та процесів глобалізації стає очевидним той факт, що для успішного розвитку підприємства загалом та його товарної політики маркетингу зокрема, необхідно спрямовувати основні зусилля в інноваційні процеси та сучасні тенденції споживацької поведінки. Консервативні підходи залишилися в минулому, оскільки здебільшого виявилися неспроможними конкурувати з новітніми рішеннями. Тому саме завдяки інноваціям у товарній політиці маркетингу уможливлюється забезпечення конкурентоздатності підприємства на сучасному ринку [4].

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : навч. посібник. М.: «Вільямс», 2001. 608 с.

2. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 281 с.

3. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 4 (27). С. 46-51.

4. Сутність товарної політики маркетингу. *Маркетинг*: веб-сайт. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-5/5-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B (дата звернення 14.05.2024).

Шахкян А. Р.
Здобувачка 36/1 гр ФМЕ
Сало Я. В.
Кандидат економічних наук, доцент

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

На превеликий жаль, явище військових конфліктів в сучасному світі ще досі дуже поширене. На тлі військових дій в різних куточках світу, країни вимушені стикатися не тільки з людськими втратами, але й економічними. І в контексті цього питання Україна, на жаль, не є виключенням.

Початок збройного конфлікту в Україні у 2014 році мав руйнівний вплив на економіку країни. Анексія Криму та окупація частини Донецької та Луганської областей призвели до втрати активів багатьма вітчизняними та іноземними підприємствами. Іноземні інвестори почали відкликати інвестиції та закривати представництва через несприятливий інвестиційний клімат. (1) А початок повномасштабної війни у 2022 році змінив хід подій не тільки в Україні, але в цілому світі.

За даними Мінекономіки, на кінець 2022 року падіння ВВП склало приблизно 30,4%. Через повномасштабне вторгнення Росії перед суб'єктами господарювання східної частини України постало питання щодо припинення діяльності або релокації підприємства у більш безпечні регіони. Оскільки не всі види підприємств є мобільними і можуть бути переведені в інший регіон, приблизно 50% суб'єктів господарювання припинили свою діяльність ще у 2022 році [1]. Ця тенденція стала переломною для української економіки, оскільки саме підприємці є основними платниками податків в державний бюджет, який сьогодні катастрофічно потребує вкладень. Саме тому дослідження теми конкурентоспроможності підприємств є особливо актуальною саме в сьогоднішній час.

Якщо вдаватися до визначень, то під конкурентоспроможністю підприємства найчастіше розуміється його здатність до сталого розвитку в довгостроковій перспективі і прагнення підтримувати і розширювати свою частку ринку [2]. Складнощі з цим український підприємець зазнав на тлі деяких факторів:

1. Бойові дії та їх наслідки. Навіть ті території, на яких не велися активні бойові дії не можуть бути впевненими в збереженні майна через постійні ракетні обстріли. Також вплинула мобілізація, адже ті, хто хотів захищати свою державу з перших днів мобілізувались, а це, зокрема, освідченні та професійні працівники чи керівники.

2. Міграційні процеси. Через війну за різними підрахунками за кордон виїхало близько 8 мільйонів осіб. І в переважній більшості це особи працездатного віку із дітьми. Тому тут одночасно спостерігаються втрати як

серед працівників (існуючих і потенційних), так і серед кількості покупців у бізнесах, що орієнтуються на дітей та їх батьків.

3. Труднощі логістики. На початку війни були заблоковані логістичні морські шляхи, що негативно відобразилось на товарах, що імпортувались чи експортувались морем. Наразі гостро стоїть проблема з автомобільними перевезеннями та сполученням з країнами Східної Європи.

4. Зміна попиту та платоспроможності клієнтів. Оскільки чимало працівників та клієнтів виїхало за кордон або до більш безпечних регіонів, змінились потреби людей в їжі, одязі та інших раніше необхідних та обов'язкових потребах, які зараз можуть розглядатись як розкіш [3].

Однак, незважаючи на всі ці негаразди та негативні наслідки, багато українських підприємців змогли адаптуватись до поточних обставин та допомогти економіці країни для пришвидшення перемоги, сплачуючи податки та масштабуючи свій бізнес. Так, наприклад, за даними сайту Національного інституту стратегічних досліджень, на кінець жовтня 2022 року у безпечні регіони було переміщено 761 підприємство, а ще 274 суб'єкти господарювання очікували на релокацію. Найбільше переміщених підприємств з таких областей, як Харківська (193 підприємства), Київська (180), Донецька (106), Дніпропетровська (27), Запорізька (26) [4]. Варто відзначити, що власники релокованих бізнесів відрізняються насамперед неабиякою сміливістю, оскільки продовжувати бізнес в новому місці майже так само складно, як і починати його «з нуля». Отож, попри усі втрати, українські підприємці продовжують відновлювати свою діяльність, переміщують свої активи на Західні території та використовують державне кредитування і кошти світових країн.

Таким чином, стає зрозумілим, що наразі формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств відбувається в умовах значних ринкових трансформацій. Однією з особливостей, що впливають на вище зазначене формування конкурентоспроможності українського бізнесу є прискорення євроінтеграційних процесів, яке ми спостерігаємо останнім часом. І попри те, що за період повномасштабного вторгнення РФ в Україну бізнес чи не щодня адаптується до нових викликів, чимало підприємців переконані, що війна стала фактором швидкого зростання та розвитку України, адже ринок змінився і потребує нових товарів та послуг, яких раніше не було. Отже конкурентоздатність підприємства в умовах війни вимагає не лише гнучкості та адаптивності, але й вміння використовувати нові можливості, які можуть виникнути в умовах конфлікту. І тільки підприємства, які швидко реагують на зміни та розвиваються відповідно до нових умов, зможуть вижити в складних економічних умовах воєнного періоду.

Список використаних джерел

1. Омельчак Г. В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2023. №184. С. 114-117.

2. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. № 3 (47). С. 94-103.

3. Гуренок А. Стан малого підприємництва та бізнесу під час війни та можливості розвитку у непростий для країни час. BitFaktura: веб-сайт. URL: https://bitfaktura.com.ua/blog/stan-malogho-pidpriiemnitstva-ta-bizniesu-pid-chas-viini-ta-mozhlivosti-rozvitku-u-nieprostii-dlia-krayini-chas (дата звернення: 17.05.2024).

4. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні (жовтень 2022). Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-3 (дата звернення: 17.05.2024).

Шевченко Я.А.
Здобувачк 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
Викладач

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Маркетинг - це комплекс стратегій, методів і інструментів, спрямованих на задоволення потреб та бажань цільової аудиторії через створення, просування та збут продуктів або послуг. У сучасному світі туризм став однією з найдинамічніших та найконкурентніших галузей економіки. Для того, щоб досягти успіху в цій сфері, туристичні підприємства змушені використовувати комплексні маркетингові стратегії, які ґрунтуються на глибокому розумінні потреб та поведінки своїх клієнтів. [1]

Маркетинг у туризмі має ряд особливостей, які відрізняють його від маркетингу в інших сферах. До цих особливостей належать:

-Нерозривність продукту та споживання: На відміну від більшості товарів, туристичний продукт не можна відокремити від його споживання. Турист одночасно "купує" і "споживає" продукт, що робить процес маркетингу більш складним.

-Сезонність попиту: Попит на туристичні послуги має виражений сезонний характер, що потребує від маркетологів динамічного підходу до ціноутворення, просування та розподілу ресурсів.

-Вплив факторів довкілля**:** Погодні умови, політична та економічна ситуація в країні, епідеміологічні обставини та інші фактори довкілля можуть значно впливати на туристичний попит.

-Специфічна поведінка споживачів: Туристичні рішення часто приймаються заздалегідь, й на них впливає безліч факторів, таких як ціна, відгуки інших туристів, особисті вподобання та імідж туристичного напрямку. [2]

Ефективний маркетинг може допомогти туристичним підприємствам:

-Збільшити свою частку ринку: Завдяки чітко позиціонованому та просунутому туристичному продукту, підприємства можуть залучити більше клієнтів та витіснити конкурентів.

-Підвищити впізнаваність бренду: Сильний бренд може допомогти туристичному підприємству виділитися на ринку та завоювати довіру клієнтів.

-Створити лояльність клієнтів: Завдяки високому рівню обслуговування та персоналізованим пропозиціям, туристичні підприємства можуть стимулювати повторні візити та довгострокові відносини з клієнтами.

-Збільшити прибуток: Ефективні маркетингові стратегії можуть призвести до зниження витрат на залучення клієнтів та зростання продажів. [3]

Маркетинг є невід'ємною частиною успіху будь-якого туристичного підприємства. Завдяки чітко визначеній стратегії, глибокому розумінню цільової аудиторії та вмілому використанню маркетингових інструментів, туристичні підприємства можуть:

-Збільшити свою частку ринку;

-Підвищити впізнаваність бренду;

-Створити лояльність клієнтів;

-Збільшити прибуток.

У сучасному динамічному світі туризму, де конкуренція постійно зростає, ефективний маркетинг стає ключовим фактором, який може допомогти туристичним підприємствам досягти своїх цілей та здобути стійкий успіх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг в туризмі: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Електроний ресурс. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/

2. Інструменти маркетингу в туризмі. Електроний ресурс. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/

3. Роль маркетингу в управлінні туристичною діяльністю. Електроний ресурс. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/

СЕКЦІЯ ЗДОРОВ’Я СТУДЕНТІВ

«Фізична активність. Дослідження та практичні аспекти.»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1	Гаєвська І. С.	13	ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ	Копа В. М.	273
2	Голобородько Т.Р.	13	ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ	Копа В. М.	276
3	Долгозвяга А.М.		ВИМІРЮВАННЯ МСК ПІД ЧАС ОСОБИСТИХ ВИПРОБУВАНЬ	*Браславська Н.В.*	278
4	Іванова А. М.	15/1	ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ	*Браславська Н.В.*	280

Гаєвська І. С.
Студентка 13-М групи
Факультету міжнародної економіки
Одеського національного економічного університету
***Науковий керівник**: канд. філ. доцент*
Копа В. М.

ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Максимальне споживання кисню є основним показником продуктивності роботи кардіо-респіраторної системи (МСК). МСК - це найбільша кількість кисню, яку людина здатна витратити за одну хвилину. Вона вимірюється прямим та непрямим методом. Найчастіше використовують непрямий метод вимірювання МСК, який не потребує складної апаратури.

За нормою між величиною споживання кисню (СК) та ЧСС існує лінійна залежність. МСК - основний показник, що визначає функціональну здатність серцево-судинної і дихальної систем і фізичний стан в цілому, тобто аеробну здатність. Величина МСК залежить від статі, росту, фізичної підготовки піддослідного і коливається у широких межах [1].

Вимірювання МСК може бути корисним для визначення індивідуальної межі фізичного навантаження та визначення оптимального рівня фізичної активності для кожної людини. У даній роботі я провела дослідження індивідуального максимального споживання кистю за допомогою теста Купера, йоги Сур'я Намаскара та швидких танця. Під час кожного тесту виміряємо три показники: перший тиск до початку тренування, другий – одразу після закінчення вправ, третій – через 40 секунд після закінчення. Таким чином, з допомогою розрахунків, після закінчення усіх трьох тестів, отримаємо графік, на якому зможемо чітко побачити різницю індексів максимального споживання кисню.

Тест Купера (Т1) — це тест на фізичну підготовленість організму людини. Він був створений американським лікарем Кеннетом Купером в 1968 році для армії США. Тест полягає в 12-хвилинному бігові. Пройдена відстань фіксується, і на основі цих даних робляться висновки в спортивних або медичних цілях [2].

Показники для вирахування МСК за особистими показниками тесту Купера:

1 пульс (пульс до навантаження): 14 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 18 удари за 10 секунд; 108 ударів за 1 хвилину

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 16 ударів за 10 секунд

Дистанція, пройдена швидким кроком: 948 м.

Для визначення МСК за номограмою Астранда потрібно вирахувати швидкість ходьби у км/год: v=S/t=948/12:60=948*5=4740(м)=4.74(км)≈5 (км).

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинній ходьбі швидким кроком: VO2max= 20 мл/кг/хв.

Також, для більш точного результату можемо застосувати формулу для розрахування МСК з вагою: VO2max= 100.5-(0.1636*58)-(1.438*12)-(0.1928*108)=52.9≈53[3].

Результати тесту дозволяють оцінити МСК та загальний рівень фізичної підготовки.

Другий тест – йога Сур'я Намаскара – це послідовний комплекс вправ йоги, котрий складається з пранаям, асан, мантр і медитацій[4].

Комплекс складається з трьох етапів:

1 етап: асани-послідовність виконання 12-ти вправ (по 5 секунд кожна, послідовно 12 разів протягом 12-ти хвилин);

2 етап: пранаяма- техніка дихання;

3 етап: медитація- стан зосередженості розуму на почерговому виконанні вправ.

У результаті цих етапів було виміряно такі показники частоти серцевих скорочень:

1 пульс (пульс до навантаження): 12 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 22 удари за 10 секунд; 132 ударів за 1 хвилину

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 13 ударів за 10 секунд

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинному виконуванні комплексу Сур'я Намаскара : VO2max= 33 мл/кг/хв.

Також, для більш точного результату можемо застосувати формулу для розрахування МСК з вагою: VO2max= 100.5-(0.1636*58)-(1.438*12)-(0.1928*132)=48.3≈48[3].

Наступним навантаженням було обрано інтенсивний швидкий танець протягом 12-ти хвилин. Під час цього навантаження частота серцевих скорочень виявилась такою:

1 пульс (пульс до навантаження): 13 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 30 удари за 10 секунд; 180 ударів за 1 хвилину

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 16 ударів за 10 секунд

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинних швидких танцях : VO2max= 52 мл/кг/хв.

Також, для більш точного результату можемо застосувати формулу для розрахування МСК з вагою: VO2max= 100.5-(0.1636*58)-(1.438*12)-(0.1928*180)≈39[3].

Після отримання результатів по всім трьом тестам, маємо змогу побудувати графік (графік 1). У якому ось х – кількість ударів на хвилину і швидкість (км/год), а ось у - VO2max(МПК).

Порівнявши всі три випадки, можна зробити наступні висновки: Початковий пульс перед тренуванням в кожному випадку виявився різним, після тренування спостерігався істотний підвищений пульс у всіх випадках та показник об'єму кисню (VO2) після тренування значно збільшувався. Після короткої перерви пульс та VO2 зазвичай стабілізувалися, хоча пульс залишався трохи підвищеним порівняно з початковим рівнем.

Отже, можна зробити висновок, що усі три випадки показують високу ефективність тренування, яке призводить до значного збільшення пульсу та показника об'єму кисню, споживаного організмом. Рівень відновлення після попередніх навантажень, температура повітря, висота над рівнем моря, психологічний стан, тривалість та інтенсивність тренування, а також початковий рівень фізичної підготовки можуть впливати на ці показники.

Список використаних джерел

1. Шмалєй С.В, Щербина Т.І., Кубатько Б.І. Валеологія та методика викладання: Методичні рекомендації. – Херсон: Айлант, 2001.).
2. Тест Купера URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Тест_Купера (дата звернення 14.04.24)
3. Формулу для розрахування МСК з вагою URL: https://habr.com/ru/articles/740896/
4. Сур'я Намаскара URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сур%27я_намаскара (дата звернення 14.04.24)

Голобородько Т.Р.
Студентка 13-М групи
Факультету міжнародної економіки
Одеського національного економічного університету
***Науковий керівник**: канд. філ. доцент*
Копа В. М.

ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Вимірювання максимального споживання кисню під час різних видів фізичної активності є важливим аспектом в спортивній науці та медицині, адже це дозволяє краще розуміти функціональні можливості організму під час збільшення навантаження на серцево-судинну систему. Розглядаючи особисте вимірювання максимального споживання кисню, ми отримуємо важливі дані про аеробну ємність організму та його здатність до ефективного використання кисню під час фізичних зусиль. Вивчення того, як система дихання пристосовується під час м’язового тренування є одним з важливих методів оцінки впливу змін стимулів дихання на механізми, що сприяють покращенню функціональної здатності системи дихання та всього організму під час тривалої роботи. Саме тому питання щодо дослідження максимального споживання кисню вже багато років цікавить науковців зі всього світу.

Максимальне споживання кисню – (МСК, VO2max) максимальна здатність організму до засвоєння кисню під час виконання субмаксимальних та максимальних навантажень, протягом однієї хвилини. Те ж саме, що й максимальна аеробна потужність. Може виражатися в л*хв (абсолютне МСК) або мл*кг*хв (відносне МСК) [1]. Визначення максимального споживання кисню може допомогти установити особистий ліміт фізичного навантаження та визначити оптимальний рівень фізичної активності для кожної особи. Цей процес є ключовим компонентом тренування та може бути проведений за допомогою різних методів, таких як тест Купера, йога Сур'я Намаскара або енергійний танець.

Текст Купера розробив Кеннет Х. Купер у 1968 році для військових США. Він допомагає визначити рівень фізичної підготовки людини. Завдання тих, хто його проходить – пробігти якомога більшу відстань за 12 хвилин. Результат залежить від відстані, яку учасник пробіг, його віку та статі. Доктор Купер виявив, що існує дуже висока кореляція між відстанню, яку людина може пробігти (або пройти) за 12 хвилин, і значенням VO2 max, яке вимірює ефективність використання кисню під час тренування. Саме тому цей тест застосовують для визначення серцево-судинної витривалості людини.

Перейдемо до вирахування МСК за особистими показниками тесту Купера:

1 пульс (пульс до навантаження): 13 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 28 удари за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 23 ударів за 10 секунд

Дистанція, пройдена швидким кроком: 1116 м.

Для визначення МСК за номограмою Астранда потрібно вирахувати швидкість ходьби у км/год: v=S/t=1116/12*60=1116*5=5580(м)=5.58(км)≈6 (км).

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинній ходьбі швидким кроком: VO2max= 46 мл/кг/хв.

Комплекс Сур'я Намаскара, або "Сонячне привітання", є практикою йоги, яка включає в себе ряд асан (поз) та пранаям (дихальних вправ). Комплекс Сур'я Намаскара може виявитися важливим для визначення максимального споживання кисню через покращення функції дихання, збільшення фізичної витривалості та загальне здоров'я організму. Комплекс складається з трьох етапів:

1 етап: асани-послідовність виконання 12-ти вправ (по 5 секунд кожна, послідовно 12 разів протягом 12-ти хвилин);

2 етап: пранаяма- техніка дихання;

3 етап: медитація- стан зосередженості розуму на почерговому виконанні вправ.

У результаті цих етапів було виміряно такі показники частоти серцевих скорочень:

1 пульс (пульс до навантаження): 14 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 26 удари за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 21 ударів за 10 секунд

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинному виконуванні комплексу Сур'я Намаскара : VO2max= 42 мл/кг/хв.

Наступним навантаженням було обрано інтенсивний швидкий танець протягом 12-ти хвилин. Під час цього навантаження частота серцевих скорочень виявилась такою:

1 пульс (пульс до навантаження): 12 ударів за 10 секунд

2 пульс (пульс одразу після навантаження): 24 удари за 10 секунд

3 пульс (пульс через 50 секунд після навантаження): 17 ударів за 10 секунд

Опираючись на монограму Астранда, виявимо максимальне споживання кисню при 12-ти хвилинних швидких танцях : VO2max= 38 мл/кг/хв.

Аналізуючи результати вимірювання МСК протягом різних видів 12-ти хвилин можна зробити наступні висновки: при різних видах навантажень частота серцевих скорочень відрізняється у зв’язку не тільки з рівнем відновлення після попередніх фізичних навантажень, психологічним та фізичним станом, а й температурою повітря й умовами проведення тестувань. Бачимо, що при заняттях спортом на свіжому повітрі (тест К. Купера) було

отримано найвищий результат в індексі максимального споживання кисню. Це вказує на те, що серцево-судинна система найкраще функціонує саме при такому виді фізичних навантажень на природі. У той же час, виконання швидкої йоги і танців призвело до зниження показників МСК, що може свідчити про менш ефективне використання кисню м'язами через проведення цих вимірюванням у закритому приміщенні. Загалом, результати тестувань та їхня порівняльна характеристика згідно з графіком можуть допомогти визначити рівень витривалості організму та підкреслити його сильні й слабкі сторони, на які слід звернути особливу увагу, аби покращити стан здоров'я та досягти кращих результатів під час занять спортом.

Список використаних джерел:

1. Тест Купера: що це таке та нормативи. URL: https://apollo.online/blog-post/test-kupera-shho-cze-take-ta-normatyvy/ (дата звернення: 08.04.2024)
2. Показник VO2MAX. URL: https://vo2maxlab.in.ua/ukr/index.php/vo2max/ (дата звернення: 08.04.2024)
3. Комплекс Сур'я Намаскар – Привітання Сонцю. URL: https://yoga.co.ua/kompleks-surya-namaskar-pryvitannya-sonczyu/ (дата звернення: 08.04.2024)

Долгозвяга А.М.
Студентка 1 курсу
Факультету міжнародної економіки
Одеського національного економічного університету
Науковий керівник: *ст.викладач каф. УП та ЕП*
Браславська Н.В.

ВИМІРЮВАННЯ МСК ПІД ЧАС ОСОБИСТИХ ВИПРОБУВАНЬ

Вимірювання максимального споживання кисню (МСК) під час особистих випробувань відіграє значну роль у контексті фізичної підготовленості.

Максимальне споживання кисню – (МСК, VO2max) максимальна здатність організму до засвоєння кисню під час виконання фізичних навантажень. Те ж саме, що й максимальна аеробна потужність. Виражається в мл*кг*хв (відносне МСК). Ця теза досліджує різні методи вимірювання МСК, включаючи тест Купера, практику йоги Сур'я Намаскар та енергійні танці.

1. **Тест Купера (Т1-метод перший):** Тест Купера є одним з найпоширеніших методів оцінки аеробної витривалості у спортсменів та навіть у звичайних людей. Цей тест дозволяє визначити рівень фізичної підготовки особи, її здатність до витривалого фізичного навантаження. Під час тесту особа повинна пробігти або пропливти якомога більше відстані за 12 хвилин. Після

завершення тесту вимірюється відстань, пройдену особою, і на основі цього результату розраховується її рівень аеробної витривалості. Результати показали, що VO2 max під час тесту Купера склав 36 мл\кг\хв, що вище середнього для мого віку та статі..

2. Практика йоги Сур'я Намаскар (Т2-метод другий): Сур'я Намаскар, також відомий як Привітання Сонцю, - це комплекс вправ йоги, що складається з 12 поз, синхронізованих з диханням. Виконання практики йоги Сур'я Намаскар має позитивний вплив на дихання, гнучкість та роботу серцево-судинної системи. Регулярне заняття цією йогою може сприяти поліпшенню роботи м'язово-скелетної системи та підвищенню рівня фізичної підготовленості. Крім того, виконання практики Сур'я Намаскар допомагає зняти стрес, покращує настрій та збільшує енергію. Результати показали, що VO2 max під час йоги був 25 мл\кг\хв.

3. Енергійні танці (Т3-третій метод): Енергійні танці, такі як зумба або аеробіка, є відмінними способами підвищення кардіореспіраторної витривалості та роботи м'язів. Ці види фізичної активності вимагають швидких рухів, ритмічних танцювальних кроків та інтенсивного тренування, що сприяє підвищенню серцевого ритму та дихання. Результати показали, що VO2 max під час танців склав 26 мл\кг\хв.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки. Вимірювання максимального споживання кисню під час особистих випробувань є важливим елементом оцінки фізичної підготовленості. Тест Купера, практика йоги Сур'я Намаскар та енергійні танці - це лише деякі з методів, які можуть бути використані для визначення МСК. Метою дослідження було порівняти показники VO2 під час трьох різних видів активності. Дані аналізувала та візуалізувала на графіку (рис. 1).

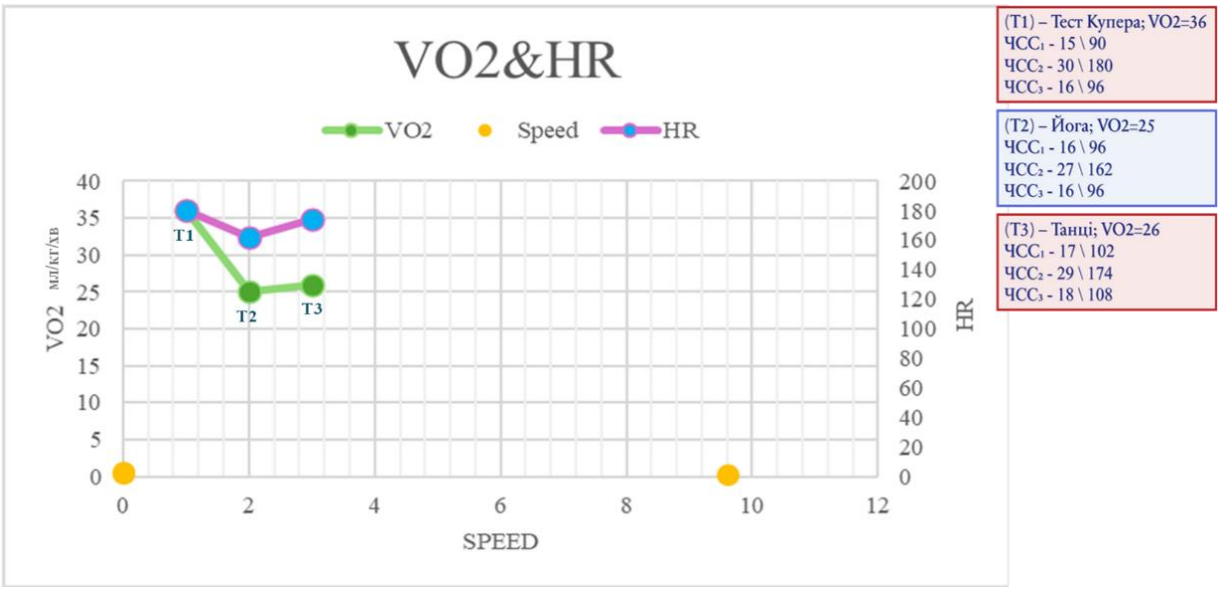


Рис. 1 Графік особистого максимального споживння кисню

Список використаних джерел

1. Долженко, Л. Фізична працездатність і максимальне споживання кисню студентів з різним рівнем соматичного здоров'я, 2005.
2. Пятницька, Д. В., Соколюк, О. В., Шестерова, Л. Є., & Лученцова, І. С. Динаміка рівня максимального споживання кисню у бігунів на середні дистанції в річному циклі підготовки, 2021.

Іванова А. М.
студентка гр. 15/1
факультету міжнародної економіки
Одеського національного економічного університету
Науковий керівник: *ст.викладач каф. УП та ЕП*
Браславська Н.В.

ОСОБИСТЕ ВИМІРЮВАННЯ МАКСИМАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ КИСНЮ ПРИ РІЗНИХ ВИДАХ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ

VO_2&HR - це метод оцінки споживання кисню на основі вимірювання частоти серцевих скорочень. VO_2 вважається найточнішою величиною для оцінки інтенсивності аеробної активності. Треба зауважити про те, що різні люди мають різні рівні VO_2 при однаковій швидкості, що може бути пов'язано з різницею в їх фізичній підготовці, статі, віці та інших факторах.

Вимірювання МСК корисне для визначення меж фізичних навантажень і встановлення оптимального рівня фізичної активності для кожної людини. Цей процес є важливим компонентом фізичної форми і може здійснюватися за допомогою різних навантажень, включаючи тест Купера, Сур'я Намаскара Йогу та інтенсивні танці.

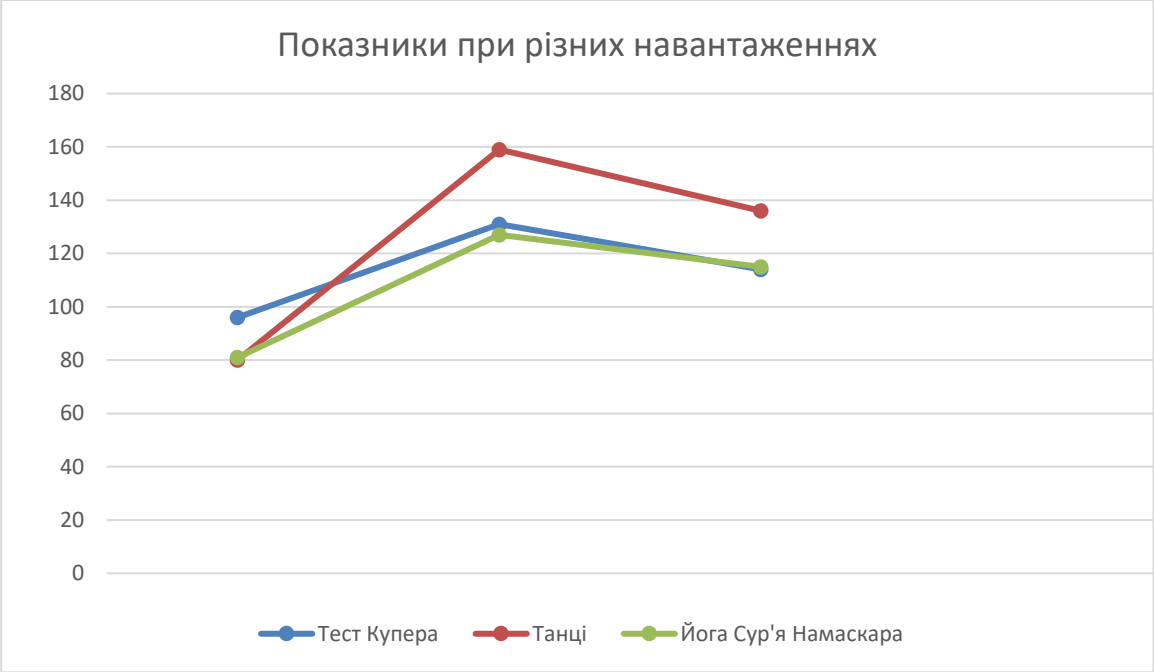
Тест Купера - це тест на фізичну підготовку, розроблений американським лікарем Кеннетом Купером для армії США в 1968 році. Тест складається з 12-хвилинного бігу. Відстань записується, і на основі цих даних можна зробити висновки для спортивних і медичних цілей, які допоможуть оцінити рівень фізичної підготовки.

Наступний метод - це Сур'я Намаскара Йога. Це практика йоги, що включає серію рухів і асан (поз), які виконуються на вдиху і видиху. Назва "Сур'я Намаскара" означає "Привітання Сонцю", оскільки практика спрямована на збільшення енергії та гармонізацію з природою. Практика Сур'я Намаскара Йоги включає 12 різних асан і рухів, які виконуються в певній послідовності, щоб допомогти виміряти МСК і визначити рівень фізичної підготовки. Ці рухи включають згинання, розтягування та скручування, які допомагають розтягнути м'язи та покращити гнучкість і координацію.

Інтенсивний танець - це активна фізична активність, яка включає в себе рухи, що підвищують активність і прискорюють серцебиття. Це може бути вже придуманий кимось танець, що характеризується швидким темпом і

ритмічними рухами, або імпровізаційна форма, яка дозволяє використовувати різноманітні рухи тіла.

Я провела особисту аналітику замірявши свої пульси, відстань та швидкість при різних навантаженнях за 12 хвилин. На графіку показано заміри пульсу моїх особистих досліджень.



Треба зазначити, що дослідження проводила людина з таким діагнозом: двобічний синовіїт, грижі L1-S4.

Проаналізувавши всі результати, можемо зробити висновок, вимірювання МСК під час різних тестів показали, що фізична активність при танцях має найвищий рівень МСК. Як показали наші результати, тест Купера та Сур'я Намаскара Йога можуть бути ефективними способами підвищення фізичної витривалості та рівня МСК. Враховуючи ці результати, рекомендується включити фізичну активність у повсякденне життя, щоб підвищити рівень МСК і поліпшити загальний стан здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Апанасенко Г.Л. Індивідуальне здоров'я: у пошуках сутності та кількісної оцінки. Довкілля та здоров'я – 2015.

2. Мухін В.М. Фізична реабілітація: Підручник для студентів ВНЗ фізичного виховання і спорту. - К.: Олімпійська література, 2000.

Збірник наукових робіт за підсумками студентської дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 14. Одеса: ОНЕУ, 2024. – 282 с.