

Минуле, Сучасне, Майбутнє

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ ЗА ПІДСУМКАМИ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ФАКУЛЬТЕТУ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ. ВИПУСК 13

Одеський національний економічний університет

ЗМІСТ

- 1. Секція Маркетингу: «Маркетинг у сучасному світі».....7**
- 2. Секція Міжнародних економічних відносин: «Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародних економічних відносин».....352**
- 3. Секція Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: світовий досвід та перспективи розвитку для України.....467**

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ
«Маркетинг у сучасному світі»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1	Балакірева А.	55	ПРОГРАМНІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	Тарасова К.І	8
2	Балтян Я.	25	МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ	Сало Я.В.	17
3	Балтян Я.	25	ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ 3D-ПРИНТЕРУ В МАРКЕТИНГУ	Сало Я.В.	21
4	Балтян Я.	25	ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ	Сало Я.В.	26
5	Барановська М. В.	15	МАРКЕТИНГ ВОЄННОГО ЧАСУ	Новак Г.В	31
6	Бирка К.	25	ПРИНЦИП «ZERO-WASTE» В КОНТЕКСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОВКІЛЛЯ В УКРАЇНІ	Сало Я.В.	36
7	Білоног С.	1зф3	SMM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	Тарасова К.І.	40
8	Боргамотова М.	26	ФАКТОРИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ	Сало Я.В.	45
9	Бурукова М	45	ГЕНОМОДИФІКОВАНА ПРОДУКЦІЯ – СУТНІСТЬ, ПРИСУТНІСТЬ НА РИНКАХ АРГУМЕНТИ «ЗА» ТА «ПРОТИ»	Сало Я.В.	49
10	Вітрогон А.	25	ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	Сало Я.В.	54
11	Волков-Іванов М.	46	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	Беспалов В.М.	59
12	Гаранська О.	46/1	ОСНОВИ NFT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ШВИДКОГО СТАРТУ	Саєнсус М.А.	64
13	Георгієва Л.	15	СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ ШОКУЮЧОЇ РЕКЛАМИ (SHOCKVERTISING)	Новак Г.В	66
14	Георгієва Л.	15	ТРАДИЦІЙНА РЕКЛАМА ТА ПЕРСПЕКТИВИ	Новак Г.В	74
15	Голоколенцева М.	35/1	WMS ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	Сало Я.В.	80
16	Горішна М	15мб	МАРКЕТИНГ У МЕДИЦИНІ ТА ФАРМАЦІ	Новак Г.В	84

17	Губерник С.	25мб	УКРАЇНСЬКА ЛОГІСТИКА У СУЧАСНИХ УМОВАХ	Сало Я.В.	88
18	Демиденко А.	46	ПОГЛЯД МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА НА ОСОБЛИВОСТІ ГЛУЗІ СВИНАРСТВА В УМОВАХ КРИЗИ В УКРАЇНІ	Полянська О.Є.	93
19	Дмитрієва К.	25	МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ FAIR TRADE	Сало Я.В.	98
20	Дмитрієва К.	25	НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ КОМПАНІЇ	Сало Я.В.	103
21	Довгань Ж	1зф3	ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИКЛАДИ ДЛЯ НАТХНЕННЯ	Тарасова К.І	107
22	Доценко А.	15мб	СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАДАЧІ ТА МЕТОДИ	Новак Г.В	112
23	Єфремова А.	15	ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ	Новак Г.В.	116
24	Желяскова Т.	46	ЗНАЧИМІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	Полянська О.Є.	124
25	Жорнова Д.	46	ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ: ВИНИКНЕННЯ НОВИХ ТРЕНДІВ, ЗМІНИ В ПРІОРИТЕТАХ УКРАЇНЦІВ.	Полянська О.Є.	129
26	Звонарьов М.	46	АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	Полянська О.Є.	134
27	Іванова Є.	46	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ІТ-БІЗНЕСІ	Полянська О.Є.	139
28	Іванчихіна М.	15	МАРКЕТИНГОВІ СТАТЕГІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ КІНОІНДУСТРІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ	Новак Г.В.	144
29	Кандиба А.	1зф3	СУТНІСТЬ КРОС-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ	Тарасова К.І	149
30	Карапіра О.	25	НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ	Сало Я.В.	154
31	Карапіра О.	25	ВИКОРИСТАННЯ «GREENWASHING» ЯК ФОРМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	Сало Я.В.	158

32	Кириченко І.	35/1	ДИЗАЙНЕРСЬКЕ МИСЛЕННЯ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ: ДИЗАЙН ТОВАРУ ТА УПАКОВКИ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА МАЙБУТНІ ТРЕНДИ	Сало Я.В.	163
33	Кириченко І.	35/1	ФУЛФІЛМЕНТ В ЛОГІСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ	Сало Я.В.	168
34	Кобзар А	25	СУЧАСНИЙ ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН КРАЇН СВІТУ	Сало Я.В.	174
35	Кобзар А	25	ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РЕАЛІЇ	Сало Я.В.	179
36	Кобзар А	25	СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	Сало Я.В.	184
37	Кожухар А.	24У ФМОІТ	СПОСОБИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ОСНОВІ ДОСВІДУ НОРВЕГІЇ ТА ІСЛАНДІЇ)	Тарасова К.І.	189
38	Колячко М.	25/1	МОЖЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	Сало Я.В.	195
39	Колячко М.	25/1	STR-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	Сало Я.В.	198
40	Копильченко Я.	15мб	ВПЛИВ АРОМАМАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	Новак Г.В.	204
41	Копитко Т. С	35/1	ВЕРБАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ	Сало Я.В.	207
42	Копитко Т. С	35/1	РОЛЬ ТОВ В РОЗРОБЦІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ	Шкурупська І. О.	211
43	Котоман А.	25	ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	Сало Я.В.	216
44	Крюковська С	25/1	ЗМІНА ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	Сало Я.В.	221
45	Крюковська С	25/1	СЕГМЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	Сало Я.В.	226
46	Курін Б.	35/1	РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ	Шкурупська І. О.	230
47	Ласкурійчук І.	46/1	ПРИНЦИПИ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕРМІНАЛЬНИХ МЕРЕЖ	Саєнсує М.А.	236

48	Маковецька К.	15/1	МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ НА ЄВРОБАЧЕННІ	Новак Г.В.	241
49	Марчук І. Орловська С.	46/1	СВІТОВИЙ РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	Кухарська Н.О.	246
50	Марчук І. Орловська С.	46/1	ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ DRP В РОЗПОДІЛІ ЗАПАСІВ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	Обнявко О.В.	251
51	Мовчан А.	36/1	ОСОБИСТІ ПРОДАЖІ ТОВАРІВ: ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	Шкурупська І. О.	256
52	Наконечна О.В.	15МБ	МАРКЕТИНГ E-COMMERS ТА ЙОГО ВИДИ	Новак Г.В	260
53	Озарінська А.	36/1	ВАЖЛИВІСТЬ ПОВІДОМЛЕННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	Шкурупська І. О.	265
54	Озарінська А.	36/1	МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	Обнявко О.В.	269
55	Панаєт О.В.	26	ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КЛАСИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НАРКОЗЛОЧИНЦЯМИ	Сало Я.В.	273
56	Панаєт О.В.	26	ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	Обнявко О.В.	278
57	Петренко К.	26	СОЦІАЛЬНА ЛОГІСТИКА	Сало Я.В.	284
58	Підгора І.	26	ІННОВАЦІЇ В ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ	Сало Я.В.	288
59	Підлужна А.	1зф3	SOCIAL MEDIA MARKETING: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	Тарасова К.І.	293
60	Рудко В.	25	СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ	Сало Я.В.	299
61	Семенчова А.	26/1	РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ЗБУТУ	Обнявко О.В.	303
62	Синельников а Я. М.	24	ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ НА ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ	Тарасова К.І.	307
63	Сментина	16	РОЗГЛЯД ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЕРІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	Новак Г.В.	314
64	Стоянов В.	46/1	РОЛЬ ТРАНСПОРТУ ЯК СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ	Кухарська Н.О.	318

			НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ		
65	Стоянов В.	46/1	ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ	Шикіна О.В.	323
66	Таці Д.	26/1	ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ	Обнявко О.В.	328
67	Хачірова Ю.	25	РОЗВИТОК БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВ	Сало Я.В.	332
68	Хачірова Ю.	25	ЕПАТАЖНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЙ	Сало Я.В.	337
69	Хачірова Ю.	25	ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЛОГІСТИЧНУ СИСТЕМУ	Сало Я.В.	343
70	Хомко Є.	45	ІНТЕРНЕТ ТА ЙОГО МОЖЛИВОСТІ ЩОДО МАРКЕТИНГУ	Шикіна О.В.	348

ПРОГРАМНІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Актуальність теми дослідження. У ХХІ столітті людство не може вирішувати задачі з великою кількістю параметрів без використання спеціалізованих програмних забезпечень, інформаційних систем та технологій, моделювання, прогнозування. Успішне та якісне управління підприємством та прийняття маркетингових рішень безпосередньо залежить від наявності актуальної інформації про ринок, пропозицію, попит та інше.

Ще донедавна керівники підприємств зосереджували увагу переважно на рекламі та організації збуту продукції, але зараз першочерговими цілями провідних компаній є вирішення стратегічних завдань та планування ринкової діяльності. Про це свідчить зростання попиту на засоби обчислювальної техніки та інформаційних технологій, що дозволяють практично миттєво ознайомитись з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів, надати оцінку ризикованості різних варіантів та визначення способів зниження ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, практичні використання програмного забезпечення та процесів автоматизації в маркетинговому середовищі висвітлені у наукових працях таких вчених як: В. Іванченко, І. Новаківський, О. Щедріна, В. Кучковський, В. Висоцька, С. Нитребич, Р. Оливко, С. Ковальчук та ін. [1,2,3,4,5] Незважаючи на значну кількість та різнообразність програмних забезпечень в цій сфері, подальші дослідження особливостей та різниці між програмними забезпеченням залишаються актуальними. Це підтверджується фактом продовження стрімкого розвитку інформаційних технологій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У своїх працях більшість науковці сьогодення приділяють більшу увагу узагальненому використанню будь-якого програмного забезпечення у маркетинговому середовищі, але не приділяється належної уваги, які на ринку є програмні забезпечення їх функції та особливості.

Формування гіпотез та постановка цілей

Мета статті. полягає в аналізі та дослідженні особливостей інформаційних технологій, а саме програмного забезпечення у маркетингу.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених цілей використано спеціальні та загальнонаукові методи, а саме: узагальнення, синтез, абстрактно-логічний – з метою аналізу та дослідженню особливостей програмного забезпечення у маркетинговому середовищі - та для узагальнення отриманих результатів, формування висновків; індукції, дедукції– для накопичення, групування, опрацювання та здійснення аналізу відповідно до теми дослідження

Виклад основного матеріалу. Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності.

У 1973 році Джон А. Говард визначив п'ять кроків успішного маркетингу:

- визначення потреб покупців;
- осмислення цих потреб з точки зору виробничих можливостей організації;
- доведення цього осмислення до відповідних осіб в організації, що мають право приймати рішення;
- осмислення очікуваних наслідків з точки зору визначених раніше потреб покупців;
- доведення цієї концепції до покупців.[1, ст. 45]

Теоретичні дослідження, пов'язані з системами маркетингової інформації, отримали свій подальший розвиток у роботах Ф. Котлера, який визначив систему маркетингової інформації, як "постійно діючу систему взаємозв'язків людей, устаткування, методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної, точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалення планування та контролю маркетингових заходів".

Розвиток інформаційних технологій і еволюція суспільної свідомості інформаційного суспільства змінили визначення і структуру маркетингової інформаційної системи. Так у 2011 році Ф. Котлер скоректував власне визначення системи маркетингової інформації: "сукупність людей, устаткування і процедури збору, сортування, аналізу, оцінки і розповсюдження необхідної, своєчасної і точної інформації для осіб, що приймають маркетингові рішення" [2]

Важливість саме програмного забезпечення полягає у автоматизації різних маркетингових операцій. Автоматизація маркетингу дає можливість спілкуватися з клієнтами своєчасно, точно і цілеспрямовано. Одним із застосувань технології автоматизації є просування потенційних клієнтів через воронку продажів до конверсії.. Інтеграція невеликих програмних засобів в усю інформаційно-комп'ютерну систему підприємства дасть можливість оцінити маркетингову діяльність. Підбір конкретного програмного продукту на пряму залежить від характеру бізнесу, інфраструктури, масштабів та сфери діяльності. Компанії-виробники усвідомлюють важливість і вкладають значні кошти в програмне забезпечення маркетингу. Фактично, на цей вид програмного забезпечення в 2021 році було витрачено приблизно 170 мільярдів доларів (рис 1).

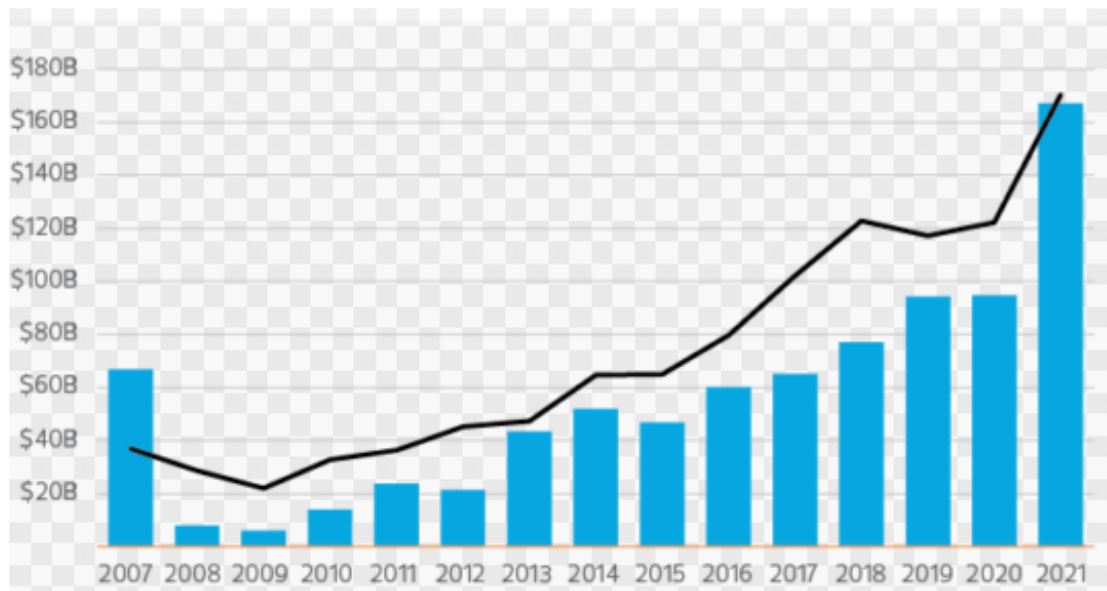


Рис 1 Динаміка інвестицій у ринок програмного забезпечення маркетингової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі даних [7]

Нижче приводиться виїмка даних від компаній дослідницьких та компаній-виробників про важливість автоматизації маркетингу за допомогою програмного забезпечення:

1. 91% користувачів автоматизації маркетингу стверджують, що технологія «дуже важлива» для загального успіху їх маркетингових програм (американська компанія-розробник програмного забезпечення Marketo, Inc).

2. 58% найуспішніших компаній, де маркетинг сприяє більш ніж половині продажів, прийняли автоматизацію маркетингу (дослідницька та консалтингова компанія Forrester).

3. Найбільш часто використовувані засоби автоматизації маркетингу - це маркетинг електронною поштою (89%), виховання (84%), інтеграція з іншим програмним забезпеченням (CRM, мобільний, соціальний медіа тощо), централізація розвідки клієнтів (80%) і крос-каналу управління кампанією (82%) (міжнародна компанія з управління доходами Regalix).

4. 74% респондентів повідомили, що найбільшою перевагою маркетингових технологій є економія часу, 68% - збільшення взаємодії з клієнтами, 58% - більш своєчасне спілкування та 58% - можливості для

збільшення продажів. (розробник програмного для корпоративного маркетингу Adestra)

Автоматизація маркетингу є складовою управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Для автоматизації цих завдань на ринку доступні різні інструменти та платформи для автоматизації маркетингу. Далі буде **приведен огляд, на мій суб'єктивний погляд за зручними за функціоналами, програмних забезпечень для автоматизації функцій маркетингу, які доступні на ринку, а також їх ключові функції .**

Rank Active - платформа, яка спеціально була створена для маркетологів для полегшення спостереження за наявними у них брендами, відстеження конкуренції в Інтернеті та покращувати їх видимість у рейтингах пошукових систем. Головна особливість програми є інтеграція з Google Analytics.. RankActive включає такі функції: відстеження рангів, аудитор сайту, управління користувачами, моніторинг бренду та аналіз-сайту, та інше (рис. 2).



Рис 2 Інтерфейс програми Rank Active

Джерело: сформовано автором на основі даних [8]

Act-On Software є програмним продуктом для автоматизації маркетингу. Користувачеві доступні функції сегментування аудиторії, управління соціальними медіа, створення веб-сторінок. (рис 3). Допомогає відстежувати, оцінювати, вимірювати, підключати, навчатися та адаптувати свої маркетингові зусилля до індивідуальних вимог покупців. У програмному продукті можна налаштувати тригери подій для відправки електронних листів, для мотивації клієнтів до покупки на певних етапах.

Також дозволяє оцінювати успішність маркетингових програм та кампаній, показуючи, які з них безпосередньо впливають на ваші доходи та цілі зростання компанії.

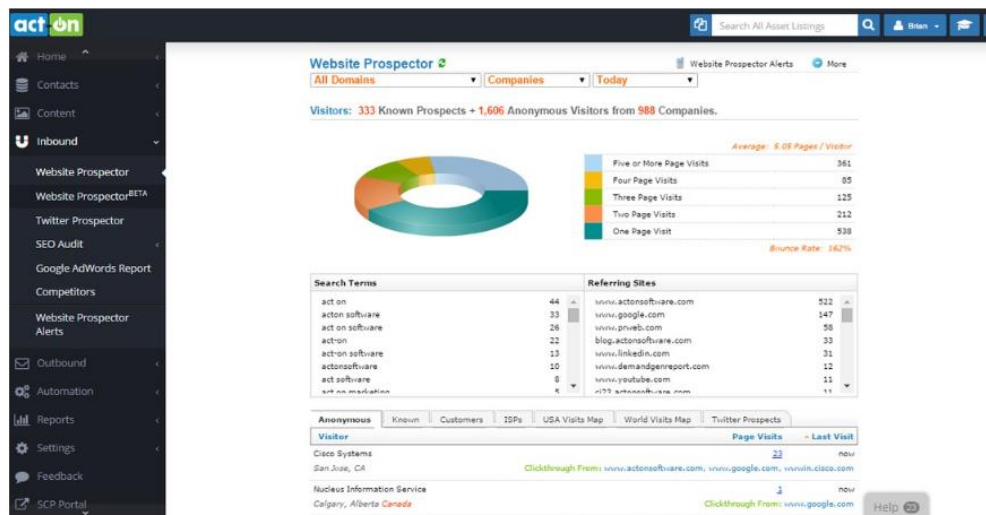
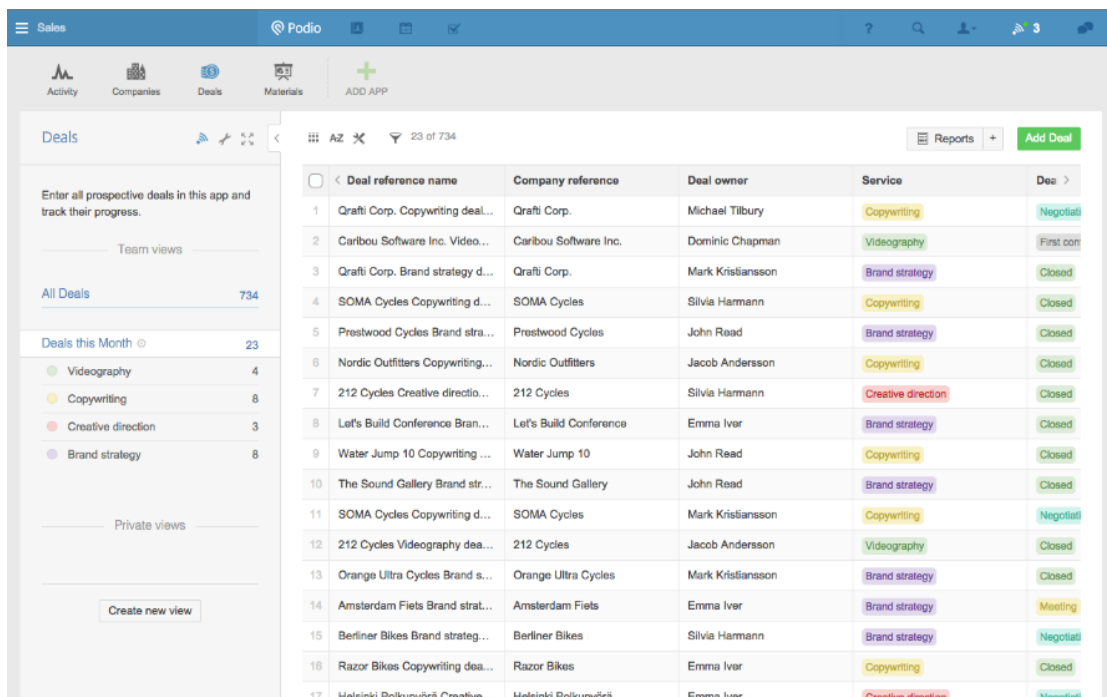


Рис 3 Інтерфейс Act-On Software

Джерело: сформовано автором на основі даних [9]

За допомогою програма Podio (рис 4) здійснює управління маркетинговими проектами - організацію процесів, структурування роботи, комунікації між співробітниками та ведення бази клієнтів. Поєднує на одному пристрої контент, коментарі та необхідні процеси для оптимізації діяльності співробітників. У програмі передбачені персональні панелі, вбудований чат, варіанти управління проектами, опції управління завданнями, візуалізації даних, планування нарад. Адміністратор вносить оперативні зміни до структури на будь-якій стадії. Різноманітність звітів дозволяє відстежити як результати, а й час до кінцевого терміну здачі. У програмі є відстеження

бюджетів проектів і продажів. Програма має інтеграцію з Google Диск, Dropbox, Google Calendar.



	Deal reference name	Company reference	Deal owner	Service	Deal
1	Qrafti Corp. Copywriting deal...	Qrafti Corp.	Michael Tilbury	Copywriting	Negotiat
2	Caribou Software Inc. Video...	Caribou Software Inc.	Dominic Chapman	Videography	First con
3	Qrafti Corp. Brand strategy d...	Qrafti Corp.	Mark Kristiansson	Brand strategy	Closed
4	SOMA Cycles Copywriting d...	SOMA Cycles	Silvia Harmann	Copywriting	Closed
5	Prestwood Cycles Brand stra...	Prestwood Cycles	John Read	Brand strategy	Closed
6	Nordic Outfitters Copywriting...	Nordic Outfitters	Jacob Andersson	Copywriting	Closed
7	212 Cycles Creative directio...	212 Cycles	Silvia Harmann	Creative direction	Closed
8	Lef's Build Conference Bran...	Lef's Build Conference	Emma Iver	Brand strategy	Closed
9	Water Jump 10 Copywriting ...	Water Jump 10	John Read	Copywriting	Closed
10	The Sound Gallery Brand str...	The Sound Gallery	John Read	Brand strategy	Closed
11	SOMA Cycles Copywriting d...	SOMA Cycles	Mark Kristiansson	Copywriting	Negotiat
12	212 Cycles Videography dea...	212 Cycles	Jacob Andersson	Videography	Closed
13	Orange Ultra Cycles Brand s...	Orange Ultra Cycles	Mark Kristiansson	Brand strategy	Closed
14	Amsterdam Fiets Brand strat...	Amsterdam Fiets	Emma Iver	Brand strategy	Meeting
15	Berliner Bikes Brand strateg...	Berliner Bikes	Silvia Harmann	Brand strategy	Negotiat
16	Razor Bikes Copywriting dea...	Razor Bikes	Emma Iver	Copywriting	Closed
17	Helsinki Polkupyörä Creative...	Helsinki Polkupyörä	Emma Iver	Creative direction	Negotiat

Рис 4 Інтерфейс Podio

Джерело: сформовано автором на основі даних [10]

SharpSpring (рис 5) - це програмний інструмент маркетингу, який веде аналітику клієнтів та надає широкий спектр даних про них. Кожен клієнт здійснивши покупку, заноситься у програму, де описуються його дії, скоєний їм у так звану картку. Картки клієнтів можна розглядати у вигляді списку або розміщувати на воронці продажів. Картка містить у собі взаємодії клієнта з компанією, починаючи від відвідування сайту та закінчуючи покупкою та подальшим супроводом клієнтів. На основі отриманих даних про клієнтів – надсилає унікальні маркетингові електронні листи, а також створення та залучення клієнтів за допомогою контенту, розробленого спеціально для них. Тобто дозволяє потенційним клієнтам переходити в першу чергу до цікавих їм продуктів. Програма надає достатньо показників та налаштованих звітів для прийняття маркетингових рішень та окупності маркетингових рішень.

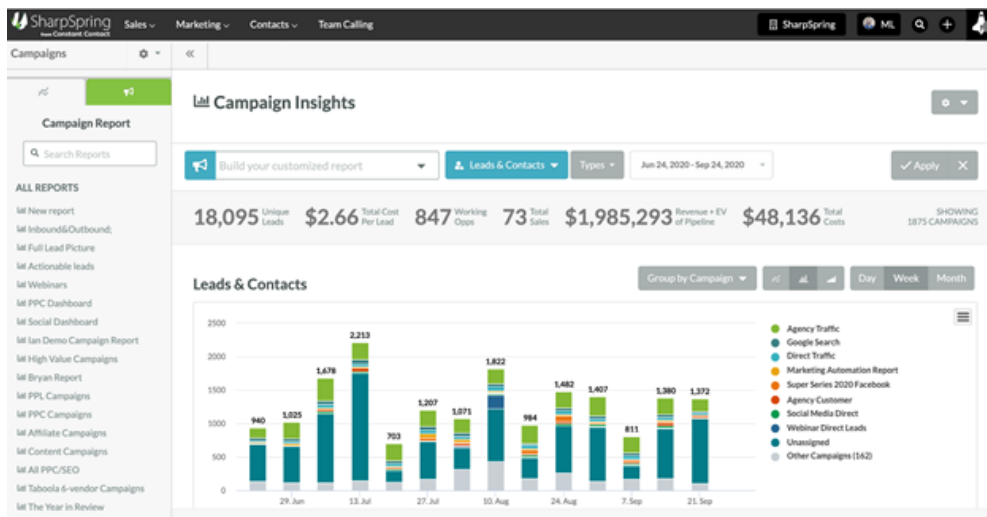


Рис 5 Інтерфейс SharpSpring

Джерело: сформовано автором на основі даних [11]

Висновки: ці 4 різні програмні забезпечення дозволяють систематизувати та вдосконалити маркетингові питання завдяки:

- створення всередині програмних забезпечень єдиного джерела інформації про клієнтів і фіксація історії взаємодії з ними та збереження усієї накопленої інформації назавжди;
- розроблення унікального контенту для потреб клієнта за його вподобаннями;
- забезпечення доступу до інформації всіх співробітників та їх комунікація;
- відслідковування маркетингових компаній на їх релевантність.

У зв'язку з швидкими та динамічними змінами ринкового середовища, потреб та забаганок клієнтів, необхідність у дефіцитних товарах змушують більш ефективно застосовувати інформаційні технології, а саме спеціалізоване програмне забезпечення у сфері маркетингу. Маркетингові взаємодії, які здійснюються програмним забезпеченням є більш динамічними, успішними та оперативними. Мною було розглянуто тільки 4 програмних забезпечень, але на світовому ринку їх дуже велике різноманіття та виконують різноманітний функціонал. Ці програми мною були не представлені, але

привернули мою увагу при підготуванні статті, були: **Asana**, **GanttPro**, **Freedcamp**, **Wrike**, **IBM Watson Marketing**, **Widen**, **Google Trends** та інші.

Застосування програмних забезпечень в маркетингових середовищах в порівнянні з нинішніми засобами - здійснення перших має певні переваги, серед яких можна відмітити - значне зростання аудиторій потенційних та реальних клієнтів (споживачів).

Література:

1. Іванченко В. О Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір*, (157), 44-47. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/157-8>
2. Щедрина О.І., Агутін О.І. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. – Київ: КНЕУ, 2012. 303 с.
3. Новаківський І.І., Грибик І.І. Інформаційні системи в менеджменті: системний підхід– Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. 260 с.
4. Кучковський В. В., Висоцька В. А., Нитребич С. З., Оливко Р. М. Застосування методів інтернет-маркетингу для аналізу web-ресурсів в межах регіону- Львів: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – № 832. – Львів, 2015. – Стор. 129-164.
5. Ковальчук С. В. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу . *Маркетинг в Україні*. 2015. Випуск № 5. С. 34–48.
6. Kotler F., Armstrong G. Principles of Marketing. Boston: MAN, 2014. 716 с.
7. Tech investment sets new records while cloud software growth
URL:<https://www.geekwire.com/sponsor-post/tech-investment-sets-new-records-while-cloud-software-growth-continues/> (дата звернення 26.10.2022)
8. RankActive - best SEO software platform.
URL:<https://rankactive.com/>(дата звернення 26.10.2022)
9. Top 10 Act-On Marketing Alternatives & Competitors in 2022
URL:<https://www.softwaresuggest.com/act-on-marketing> (дата звернення 26.10.2022)

10. Citrix Podio

URL:<https://www.podio.com/> (дата звернення 26.10.2022)

11. SharpSpring Marketing Automation and CRM

URL:<https://sharpspring.com/> (дата звернення 26.10.2022)

Балтян Я., 25М група

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

МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Логістика відіграє важливу роль в економіці України. Завдяки своєму географічному положенню Україна посідає перше місце в Європі за коефіцієнтом транзитності. На сьогодні в країні лише починають запроваджувати сучасні технології. Управління і організація процесів транзиту через Україну, оновлення фізично застарілого транспорту та інфраструктури, налагодження тісного взаємозв'язку та взаємодії залізничного, морського та автомобільного транспорту є першочерговими задачами для економіки. Але у країні багато можливостей через свій потенціал і дослідники прогнозують прогрес логістичної діяльності в найближчому майбутньому. Через великі території ускладнюється проектування логістичних моделей, це сприяє збільшенню обсягів запасів та транспортно-заготівельних витрат. Тож в найближчі роки вдосконалення логістики України почнеться саме зі складської логістики. Для усунення всіх наявних проблем потрібні будуть кваліфіковані спеціалісти, наразі серед молоді багато людей починають займатися логістичною діяльністю, що є гарантією покращення й модернізації логістики в майбутньому.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що сучасному етапі логістична діяльність є важливою ланкою в економіці України. Проаналізувавши прогнози експертів на майбутнє можна зрозуміти стан ринку на сьогодні та розробити план досягнення поставлених цілей і вирішити проблеми, які заважають реалізації цього плану.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню теоретичних аспектів щодо поняття, ефективності і функціонування логістичних послуг України в майбутньому приділили свою увагу такі науковці, як Д.О. Власенко, В.В. Луць, Г.В. Самойленко, Н.В. Федорченко, В.Н. Лівшиць, Н.Т. Примачов, В.М. Баровський, Г.А. Воркут, І.А. Діковська, Л.Я. Свистун, О.С. Кужко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає необхідність у прогнозах стану логістики на майбутнє для більшого розуміння які зміни будуть відбуватися в Україні та як це вплине на економіку та взагалі життя громадян країни.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження стану логістики України в майбутньому, аналіз запланованих змін і визначення місця країни в логістичній системі світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автоматизація, діджиталізація, інтеграція – сьогодні ці поняття стали частиною нашого повсякденного життя. У багатьох галузях не залишається місця для консервативності, ігнорування інновацій та трендів. Логістика – не виняток. Попри те, що з моменту зародження перших перевезень мета залишається незмінною, – вчасно, швидко, безпечно та ефективно доставити товар із точки А в точку Б, способи та підходи стали докорінно інакшими.

Зараз основними трендами в логістиці України є автоматизація складських процесів і операційних систем, впровадження електронного обігу paper-less. Багато логістичних компаній ще у 2020 році після пандемії COVID19 почали користуватися цими технологіями, але на світовому ринку все змінюється швидше і Україна не повинна відставати. У світі все більше популярності набувають рішення електрифікації логістики (так звані GREEN рішення) та роботизація і діджиталізація процесів.

У 2020 році в список ТОП 50 найбільших логістичних компаній світу увійшли 12 українських, експерти роблять висновки, що для країни в центрі Європи з таким вигідним транзитним географічним положенням це замало. Це

пояснюється тим, що ринок автомобільних перевезень у нас складається лише з малих і середніх транспортних компаній, а середній вік вантажівок 20 років, це найвищий показник у Європі.

За даними доповіді ЮНКТАД «Review of Maritime Transport 2021», сучасні технологічні досягнення, в тому числі діджиталізації, блокчейн-додатки, автономний транспорт, здатні значно підвищити ефективність логістичних процесів, скоротити терміни доставки товарів та послуг, знизити витрати тощо. У майбутньому процеси діджиталізації в логістиці покращать взаємодію різних видів транспорту, поглиблять взаємозв'язок транспортних і виробничо-збутових ланцюгів, та пов'язаних з ними, інформаційних і фінансових потоків [1]. Діджиталізація (англ. digitalization) – це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Це перехід біологічних та фізичних систем у кібербіологічні та кіберфізичні (об'єднання фізичних та обчислювальних компонентів). Перехід діяльності з реального світу у світ віртуальний (онлайн) [5]. Сьогодні в Україні досить низький рівень використання інноваційних інформаційних технологій та цифровізації [3, с. 252]. У зв'язку з цим уряд країни, в рамках проекту «Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою», розробленою Українським Інститутом Майбутнього, до 2030 р. має намір здійснити комплексну цифрову трансформацію соціально-економічної діяльності в Україні. Для цього необхідно розробити нормативне регулювання цифрових технологій, модернізувати цифрову інфраструктуру, розробити та упровадити цифрові платформи і технології в основні сфери економіки та державного управління, налагодити підготовку кадрів та інформаційну безпеку. Цифровізація створює нові сектори й сегменти, так само, як і нові професії. За оцінками Українського Інституту Майбутнього, до 60% доданої вартості в Україні в 2030 р. буде створено в нових високотехнологічних секторах економіки, в таких як штучний інтелект, робототехніка, біоінженерія, 3D-принтинг, наномедицина та інші. Частка цифрової економіки у ВВП

найбільших країн світу у 2030 р. досягне 50-60%. В Україні цей показник може бути ще вищим – 65% ВВП (за реалізації форсованого сценарію розвитку цифрової економіки в Україні). Цифровізація стане головним інструментом для досягнення стратегічної цілі України – збільшення ВВП у 8 разів, до 1 трлн дол. у 2030 р., та забезпечення добробуту, комфорту та якості життя українців на рівні, вищому за середній показник у Європі [5]. Взагалі систему діджиталізації у сфері логістики можна представити у формі спільноти, сформованої на основі використання цифрових платформ і їх додатків, розробниками, надавачами та користувачами логістичних послуг, агентами, що мають досвід роботи в логістичній сфері та володіють компетенціями, набутими за допомогою використання цифрових інформаційних технологій. В останні роки транспортна сфера функціонує в умовах економічної кризи, що відобразилося й на ринку автоматизації логістики [4, с. 3]. Перевізники, транспортно-експедиторські компанії, термінально-складські комплекси та інші логістичні оператори, в першу чергу, цікавляться рішеннями, що сприяють залученню нових клієнтів і забезпечення додаткового прибутку від виконання логістичних послуг [2, с. 275]. Разом з тим, на даний час, попитом користуються такі послуги, як цифровий інформаційний аутсорсинг, оренда систем обрахунку потужностей і мережеві та хмарні системи зберігання інформації. Бенчмаркінг і ринковий досвід системних інтеграторів дає змогу логістичним підприємствам підвищувати продуктивність і надійність власних інформаційних систем, а мережеві та хмарні сервіси використовувати для переведення капітальних витрат в операційні.

Висновки і перспективи подальших розробок: Проаналізувавши стан логістики в Україні на сьогодні, можна зробити висновки, що розвиток цієї діяльності має великий потенціал і спільноту людей, які зацікавлені в змінах задля кращого майбутнього. Уряд країни має чіткий план до 2030 року із впровадженням найсучасніших технологій і використанням трендів країн Європи. Експерти запевняють, що логістика в Україні буде розвиватися

швидко і не тільки наздогане країни Європи, а вийде в лідери на ринку логістичних послуг.

Література:

1. UNCTAD Review of Maritime Transport 2021. United Nations publication. Sales No. E.17.II.D.10. New York and Geneva. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/rmt2018_en.pdf.
2. Коваленко О.О., Марценюк Т.О., Яворська І.О. Проблеми використання інформаційних логістичних систем на українських підприємствах. Економічний простір. 2015, № 19. С. 274-282.
3. Кривов'язюк І.В., Кулик Ю.М. Проблеми застосування інформаційних технологій в управлінні логістичною системою підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2013, 12(150). С. 254-262.
4. Печенюк А.В., Гуцол Т.Д. Сучасні інформаційні технології в транспортній логістиці. Вісник СНУ ім. Володимира Даля. 2010. №6. С. 1-4.
5. Проект «Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою». Український Інститут Майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyuekonomikoyu.html>.

Балтян Я., 25М група

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

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ 3D-ПРИНТЕРУ В МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В останнє десятиліття 3D-друк почав активно використовуватися в різних сферах життєдіяльності. Але не дивлячись на це маркетинговий простір поки що повільно впроваджує усі його можливості. Проте успіх кількох рекламних кампаній з використанням 3D-друку відкриває очі бренд-менеджерам та особам, які приймають рішення, на захоплюючі можливості використання цієї технології в маркетингу. На даний момент багато брендів, які хочуть використовувати 3D-друк, не можуть інвестувати безпосередньо в машини або технології. Натомість для них було б

доцільніше купувати готові маркетингові матеріали, надруковані на 3D-принтері, у компаній B2B, які їх виробляють. Саме тому, дуже актуальним стає впровадження цієї технології як і компаніям B2C так і B2B. І якщо на зарубіжному ринку 3D-принтер починає набувати популярності як щось нове, для українського бізнесу це поки що лише перспектива на майбутнє.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на теперішньому етапі використання 3D-принтер не є чимось фантастичним. Ключові теми сучасного маркетингу, такі оффлайн інтеграція, соціальні мережі або персоналізація, є вагомою частиною того, що може запропонувати 3D принтер.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Зараз застосуванню 3D-принтера в маркетингу присвячено багато уваги науковців та практиків, особливо в США. В нашій країні маркетолог компанії HILTI Україна Юрій Єгоров займається активним вивченням 3D-друку і його застосуванням.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає необхідність у висвітленні питань, що пов'язані з перспективами впровадження 3D-принтеру в маркетинг, а саме визначення як ця новітня технологія може бути корисна для сучасного підприємства.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення перспектив використання 3D-принтеру в області маркетингу в наш час та в подальшому майбутньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. 3D принтер - пристрій, спрямований на відтворення фізичного об'єкта з тривимірної моделі методом пошарового друку. Примітивні перші установки були розроблені ще близько 30 років тому, сьогодні ж вони багато в чому вдосконалені і поділяються на різні типи і моделі. Найбільш затребуваними є принтери, робота яких заснована на FDM друку. У методиці моделювання відбувається способом наплавлення [4].

Обсяг світового ринку 3D-друку в 2021 році оцінювався в 13,84 млрд. доларів США, і очікується, що сукупний річний темп зростання (CAGR) у

період з 2022 по 2030 рік збільшуватиметься на 20,8%. Очікується, що до 2030 року обсяг поставок досягне 21,5 млн. одиниць. Це є показником прибутковості цього товару, тож конкуренція серед продавців принтеру з кожним роком почне рости, що є плюсом для маркетингу. Компанії зможуть все більше використовувати 3D-друк оскільки ціна на нього почне падати у зв'язку з великим попитом і кількістю компаній виробників принтерів [2].

Вже сьогодні є достатньо способів використовувати 3D-принтер у маркетингу. Випуск нового продукту є важливим моментом для бізнесу, оскільки він може не виправдати себе. Для новоствореного бізнесу з обмеженим капіталом взяття значних кредитів для фінансування виробництва та маркетингу може бути проблемою. Завдяки технології 3D-друку можна створювати прототипи та запускати рекламні кампанії в меншому масштабі, щоб дізнатися, що люди думають про новий продукт. Потім можна використовувати початковий відгук, щоб допомогти в подальшому розвитку продукту. Таким чином, замість того, щоб витратити величезну частину капіталу на створення форм або машин для випуску нових продуктів, компанії можуть заощадити багато грошей, спершу використавши 3D-друк для створення прототипів, а потім інвестуючи у великомасштабне виробництво.

Однією з причин, чому експерти прогнозують, що 3D-друк стане наступним великим кроком у маркетингу, є здатність технології створювати маркетингові матеріали для вітрин магазинів та інших рекламних товарів за низькою ціною [3].

Вже зараз на прикладі відомих компаній можна побачити які перспективи надає 3D-принтер для покращення маркетингу. Наприклад, Amazon запустила свій магазин 3D-друку. Петра Шиндлер-Картер, директор з продажу Amazon Marketplace, каже: «Відкриття нашого магазину 3D-друкованих продуктів свідчить про початок змін в онлайн-роздрібній торгівлі, а саме про те, що виробництво може стати гнучкішим, щоб забезпечити імерсивне обслуговування клієнтів. Продавці, разом із дизайнерами та виробниками, можуть запропонувати покупцям більш динамічний інвентар,

щоб вони могли персоналізувати та по-справжньому створювати свої власні продукти».

За допомогою 3D-принтеру можна на пряму взаємодіяти зі споживачами й надавати їм індивідуальні послуги, що покращить їх ставлення до бренду. Як зробила корпорація Disney's Princess Experience коли дозволила відвідувачам Діснейворлда сканувати свої обличчя, щоб створити фігурки міні-мені принцеси Діснея. Чи, наприклад, Nokia випустила набір для 3D-друку, який дозволяє клієнтам друкувати індивідуальні обкладинки для Lumia 820. Цей крок дасть зрозуміти, що потрібно людям або що їм подобається у продукті бренду. За допомогою 3D-принтеру також можна зробити друк на місці, щоб залучити величезний натовп до свого магазину і привернути увагу ЗМІ.

Багато покупців хочуть зоровий і тілесний контакт з товаром, перш ніж придбати його. Технологія суттєво вплине на маркетинг протягом наступного десятиліття через фізичні зразки, надруковані на 3D-принтері, які споживачі зможуть перевірити перед покупкою. Особливо ця перспектива актуальна для онлайн-магазинів. Це є економічно ефективним підходом, щоб заохотити людей купувати те, що пропонує продавець.

Розробка продукту самими клієнтами є безпрограшним варіантом, оскільки тоді продукт задовольнить усі потреби. На собі це все протестила компанія Volkswagen, розробивши «Принцип Polo» вона використовувала 3D-друк, щоб дозволити клієнтам створювати та демонструвати свої власні версії автомобіля, а дизайн переможця перетворювався на реальний Polo.

За допомогою 3D-принтеру можна не тільки покращити процес продажу товару, а й майбутнє його використання клієнтом. Наприклад, можливість 3D-друку запасних частин або додаткових копій. Бельгійська страхова компанія DVV запустила послугу Key Save, яка дозволяє клієнтам сканувати свої ключі та зберігати дані. Якщо вони втратять ключі, вони зможуть надрукувати нові на 3D-принтері в найкоротших час.

В сучасному світі важливо бути компанією яка підтримує екологію і своєю продукцією не наносить шкоду оточуючому середовищу. Використання 3D-принтеру для виготовлення продукції значно зменшить шкідливі викиди в атмосферу, також можна буде уникнути зайвих транспортувань і використання автомобілів. Для сировини 3D-принтер може взагалі використовувати перероблені матеріали. Це допоможе компанії отримати «зелений знак» і підняти репутацію в очах споживача [1].

Переваги 3D-принтеру в маркетингу: проведення креативних кампаній; неповторність та індивідуальність продукту; швидка взаємодія з клієнтами навіть на відстані; друк зразків перед випуском великих партій; можливості для компаній B2B.

До недоліків відносять: недостатність вивчення сфери; втрата споживачів які не бажають взаємодіяти з технологією 3D-друку; закупівля матеріалів для друку, так як на ринку поки що невелика кількість постачальників ресурсу; наявність браку товару в процесі друку.

Висновки і перспективи подальших розробок: Проаналізувавши 3D-принтер як нову технологію в маркетингу, можна зробити висновок, що його використання має багато перспектив вже сьогодні, а в майбутньому ця технологія буде лише вдосконалюватися та набирати популярність. Оскільки конкуренція на ринку росте з кожним днем, більше підприємств потребуватимуть посилити свій маркетинг і технологія 3D-друку знаходиться в ідеальній позиції, щоб скористатися ситуацією. Адже 3D-друк дозволяє компанії бути ближче до споживача, надавати йому індивідуальний товар у короткий проміжок часу та взаємодіяти через рекламні кампанії. Проте, науково-методологічна та технічна база у цій галузі маркетингової діяльності потребує розширення та більш детального вивчення особливо на ринку України.

Література:

1. 3D Printing – what’s in it for marketers? *marketingweek.com* веб-сайт.
URL: <https://www.marketingweek.com/3d-printing-whats-in-it-for-marketers/>

2. 3D Printing Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component, By Printer Type, By Technology, By Software, By Application, By Vertical, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030 *grandviewresearch.com*: веб-сайт. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/3d-printing-industry-analysis>

URL: <https://ten24.com.ua/ua/blog/zachem-nuzhen-3d-printer-i-kak-on-rabotaet/>

3. Why 3D Printing Could Be The Next Big Thing In Marketing *manufactur3dmag.com*: веб-сайт. URL: <https://manufactur3dmag.com/why-3d-printing-could-be-the-next-big-thing-in-marketing/>

4. Навіщо потрібен 3D принтер і як він працює *ten24.com.ua*: веб-сайт.

Балтян Я., 25М група

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

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З кожним роком подолання екологічних проблем стає все більш актуальною темою у всьому світі через погіршення стану навколишнього середовища. Україна не виняток, вже сьогодні рішення цих проблем є важливим не лише для самої країни, а для всієї Європи та світу в цілому.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що погане екологічне становище в країні напряму впливає на якість життя усіх її громадян і якщо це не зупинити, наступним поколінням українців ніде буде жити через непридатність території до життя. Україна підтримала глобальні цілі сталого розвитку, ухвалені на Саміті ООН в 2015 р., в яких 7 з 17 цілей стосуються саме екології і навколишнього середовища. За планом вже в 2030 р. країни світу повинні наблизитися до їх вирішення, тому ці проблеми надзвичайно актуальні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженнями екологічних проблем в Україні займалися Андрушків Б. М., Балацький О. Ф., Генсірук С. А., Корецький В. В., Луків М. В., Позняк С. П., Удовиченко В. П., Шаблій О. І., Царик Й. В., Яворський В. Т., та інші академіки Української екологічної академії наук. Діяльністю направленою на практичне вирішення проблем займалися екологи Котляр Е. Н., Ізерський В. В., Полянська К. О. та чисельні екологічні організації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає необхідність у висвітленні питань, що пов'язані з екологічними проблемами України. Необхідне скласти чіткий план дій задля припинення негативного антропогенного впливу та покращення ситуації в країні. Розв'язання екологічних проблем в Україні вимагатиме багатостороннього підходу, що включає державну політику, інформаційні кампанії та індивідуальні дії організацій та кожного громадянина окремо. Впроваджуючи ці заходи, Україна може зробити крок до сталого майбутнього.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення теоретичних і практичних шляхів вирішення екологічних проблем в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологічні проблеми в Україні серйозно впливають на здоров'я людей, стан екосистеми та біорізноманіття. З кожним роком наслідки даних проблем лише зростають, уряд і суспільство вже почали впроваджувати заходи для їх вирішення, проте ще багато роботи потрібно зробити.

Нестача питної води, забруднення повітря та відходи – ці проблеми є найбільш нагальними для українців згідно з результатами роботи Держекоінспекції та згідно з опитуванням Інституту Горшеніна та Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Згідно з результатами опитування, в Україні серед екологічних проблем, якими найбільше переймаються респонденти – забруднення водойм та дефіцит питної води (51,0%), зростання кількості побутових та промислових відходів (45,9%) та забруднення атмосферного повітря (38,1%) [3].

Шляхи розв'язання екологічних проблем в Україні вимагатимуть багатостороннього підходу, що включає державну політику, інформаційні кампанії та індивідуальні дії. Стратегічною метою національної екологічної політики є стабілізація і поліпшення стану довкілля України шляхом поетапного досягнення її цілей, гарантування екологічно безпечного природного середовища для життя і здоров'я населення та впровадження екологічно збалансованої системи природокористування. Досягнення стратегічної мети й цілей національної екологічної політики, виконання завдань регулюється законами України «Про стратегічну екологічну оцінку» (2018, редакція 2020), «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» (2019) тощо. В останньому окреслені мета, засади, принципи та інструменти державної екологічної політики. Цілями названо формування в суспільстві екологічних цінностей і засад сталого споживання та виробництва; забезпечення сталого розвитку природно-ресурсного потенціалу України; забезпечення інтеграції екологічної політики у процес прийняття рішень щодо соціально-економічного розвитку України; зниження екологічних ризиків для мінімізації їх впливу на екосистеми, соціально-економічний розвиток і здоров'я населення; удосконалення й розвиток державної системи природоохоронного управління. Реалізація регіональної екологічної політики передбачає затвердження програм охорони навколишнього природного середовища на рівні областей. Природоохоронні програми містять заходи, спрямовані на розв'язання проблем у сфері охорони довкілля, поліпшення його стану, реалізацію ефективної природоохоронної політики на регіональному рівні [1].

Спираючись на досвід країн, які вже мають розроблену програму по збереженню навколишнього середовища, Україна може перейняти такі пункти з вирішення екологічних проблем:

- Сприяння сталому розвитку: український уряд може вжити заходи для сприяння сталому розвитку за допомогою політики та нормативних актів, які підтримують екологічні практики. Це включає сприяння

відновлюваній енергетиці, скорочення викидів вуглецю та інвестиції в зелені технології.

- Зменшення забруднення: Україна може вжити заходи для зменшення забруднення шляхом дотримання екологічних норм, включаючи стандарти викидів і політику поводження з відходами. Цього можна досягти шляхом покращення громадського транспорту, зменшення використання викопного палива та сприянням сталому сільському господарству.
- Підвищення обізнаності громадськості: освіта громадськості щодо екологічних проблем є важливою для їх вирішення. Уряд може започаткувати інформаційні кампанії та програми, які посприяють екологічно чистим практикам, таким як сортування та збереження природних ресурсів.
- Застосування переробки відходів: заохочення програм з сортування та переробки може допомогти зменшити кількість відходів в Україні. Уряд може запровадити політику, яка заохочуватиме компанії до впровадження екологічно чистих практик, таких як використання біорозкладної упаковки.
- Захист біорізноманіття: український уряд може вжити заходи для захисту свого біорізноманіття, ухваливши закони, які захищають природні середовища проживання та дику природу. Це включає збереження лісів, водно-болотних угідь, природних екосистем та створення природоохоронних парків та заказників.
- Міжнародне співробітництво: міжнародна співпраця з сусідніми країнами та міжнародними організаціями зможе допомогти боротися з екологічними проблемами в Україні. Це включає співпрацю у зменшенні транскордонного забруднення, обмін передовим досвідом та доступ до фінансування екологічних проектів.

Не чекаючи масштабних дій від влади кожен громадянин вже сьогодні може зробити перший крок до покращення екологічного становища в Україні. Найбільше шкоди навколишньому середовищу в нашій державі завдають підприємства приватної власності. Задля збагачення вони економлять на правильній утилізації відходів та нераціонально використовують природні ресурси. Такі підприємства зазвичай розташовані у віддалених населених пунктах, щоб «сховатися» від відповідальності перед органами влади. Лише місцеві жителі помічають це і звертаються по допомогу до еко-організацій. Тож небайдужість є важливим людським чинником у вирішенні екологічних проблем. Такі українські організації та гурти як МБО «Екологія–Право–Людина», Бюро екологічних розслідувань, ГО «Екосфера», Ukrainian Nature Conservation Group, «ЕкоПраво-Київ» «Відкриті клітки Україна», «Єдина планета», «МАМА-86» кожного року своєю діяльністю роблять колосальний внесок у збереження навколишнього середовища [2].

Висновки і перспективи подальших розробок: Для вирішення екологічних проблем в Україні необхідно прийняти комплексний підхід, що включає в себе наступні кроки:

1. Розробити національну стратегію екологічного розвитку, яка визначатиме пріоритетні напрямки діяльності в даній сфері.
2. Здійснити реформу екологічного законодавства, що передбачатиме введення нових стандартів та нормативів, а також посилення відповідальності за порушення екологічних норм.
3. Запровадити економічні механізми, які стимулюватимуть підприємства до використання більш екологічно чистих технологій.
4. Підтримувати діяльність екологічних громадських організацій.

Література:

1. Велика українська енциклопедія. Екологія України. URL: https://vue.gov.ua/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96#.D0.95.D0.BA.D0.BE.D0.BB.D

0.BE.D0.B3.D1.96.D1.87.D0.BD.D0.B0 .D0.BF.D0.BE.D0.BB.D1.96.D1.82.D0.B8.D0.BA.D0.B0 (дата звернення: 10.04.2023).

2. Всесвітній альянс екологічного права, США, МБО «Екологія–Право–Людина», Україна. Переможні стратегії для громад та довкілля України і всього світу. Збірник успішних справ. 2022. – 58 с.

3. Державна екологічна інспекція України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/u-derzhekoinspekciyi-nazvali-top-3-ekologichni-problemi-v-ukrayini> (дата звернення: 10.04.2023).

Барановська М. В., 15М група
Науковий керівник, викладач Новак Г. В.

МАРКЕТИНГ ВОЄННОГО ЧАСУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Під час початку воєнного стану в Україні ні бренди, ні споживачі не були готові до невизначеності та хаосу, який охопив усю країну. У таких умовах традиційні методи маркетингу та реклами втратили свою ефективність, та багато брендів були безпорадними.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему впливу маркетингу на свідомість громадян під час війни досліджували відомі фахівці: Д. В. Кіслов, Є. В. Ромат, Ф.Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Станом на сьогодні, ця тема актуальна, але вона потребує більш детального дослідження та заходів, які б стримували недоречне застосування маркетингу в теперішніх реаліях.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу воєнних дій на маркетингові зміни. Виокремлення важливих факторів на маркетингову діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після 24 лютого мережі були заповнені і довоєнними кампаніями, і страшними кадрами воєнних дій. Деякі компанії відмовилися взаємодіяти з аудиторією, а деякі - обрали стратегію

повного мовчання. Бренди, які раніше використовували світові маркетингові тенденції, тепер повинні змінювати свій підхід до креативної діяльності, щоб взаємодіяти з аудиторією етично та відповідально.[3]

Маркетинг воєнного часу - це складний та досить чутливий процес, оскільки його використання повинно бути обмеженим та адаптованим до ситуації. Одним із основних завдань маркетингу у цей час є підтримка моральної та психологічної стійкості населення. Для цього можна використовувати різні інструменти, наприклад, патріотичну пропаганду, розповсюдження оптимістичних повідомлень та зображень. Також є доречним організація різноманітних заходів, що сприяють об'єднанню громади тощо. Важливим аспектом є волонтерська підтримка: збір коштів для військових потреб, ветеранів, та мирних жителів, які постраждали під час бойових дій. Це можуть бути рекламні кампанії, що сприяють збору необхідного обладнання та засобів для військових, популяризація героїчних вчинків захисників країни. Взаємодія із громадськими організаціями, співпраця із відомими брендами та компаніями.[2]

Однак, маркетинг воєнного часу повинен бути дуже обережним, щоб не надавати військовим діям чи пропаганді характеру гри. Крім того, він має спиратися на реальні факти та потреби населення, а не на підозрілі стереотипи чи домисли. Важливо звертати увагу на інформаційну безпеку та нерозповсюдження фейкових повідомлень, які можуть нашкодити довірі населення до влади та військових. Використання маркетингових інструментів повинно бути збалансованим та обмеженим, з урахуванням особливостей ситуації.

Чи потрібен взагалі бренд у часи війни, коли майбутнє здається невизначеним. Відповідь на це питання є позитивною, оскільки існують кілька причин:

1. Скоротилася споживча база через міграцію та інші фактори, тому бізнес повинен боротися за тих, хто вирішив залишитися;

2. У результаті девальвації гривні та ускладнення логістичних ланцюжків в деяких категоріях товарів вже відбувалися три або більше підвищення цін;

3. Зараз є правильний час потрапити в "шорт-лист" споживача;

4. Комунікація в цей період стає складнішою через збільшені вимоги до соціальної місії брендів.[4]

Аби завоювати нових споживачів у важкі часи, брендам потрібно бути дуже обережними у сфері обміну повідомленнями та змінити свій підхід на користь відповідального маркетингу. Зокрема, варто відзначити:

- тактика мовчання та уникнення публічних тем, які «не мають відношення» до бренду - є неприпустимою у нашому часі;

- використання пов'язаних з війною подій не завжди буде потрібним та доречним;

- варто остерігатися декоративних прийомів, таких як: використання синіх і жовтих кольорів, соняшників, інших українських символів або військової ідентичності на невідповідному фоні;

- треба транслювати прозору та відверту політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію та підкріплювати її діями, які приносять користь людям;

- виконуйте те, що компанія обіцяє у своїх ключових комунікаціях, не давайте непотрібних обіцянок;

- намагатися зробити бренд більш людським і відкритим означає змістити фокус зі споживача на людину;

- максимально спростіть використання продукту або надайте нові функції, які допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та повної невизначеності.

Раніше було розглянуто, що не варто робити в умовах воєнного стану, а зараз пропоную наголосити на головних трендах в комунікаціях та маркетингу воєнного часу:

1. Контекстний маркетинг – досить складний інструмент, який вимагає вміння швидко реагувати та аналізувати поточний стан суспільно-політичного життя. Вдало підібравши телевізійну рекламу та вміло пристосувавши її до цінностей вашої компанії, ви можете отримати не лише прибуток, любов і повагу аудиторії, але й безкоштовну увагу ЗМІ. Наприклад, мережа краси G.Var запустила комплексний пакет послуг BRAVERY SET. У який входить зачіска з вплітанням кольорових стрічок та макіяж у патріотичних відтінках .

2. Колаборація завжди є чудовим джерелом інформації та способом охопити нову аудиторію. Компанії та бренди об'єднують зусилля, щоб донести українське до ширшої аудиторії та зібрати кошти на підтримку різних благодійних організацій.

Українська співачка Роксолана випустила благодійну футболку з написами «Тримайся», «Тримайся, сестро» та «Тримайся, брат» із брендом MustHave. 30% від продажів перераховуються на допомогу Збройним силам України.

3. Популяризація української ідентичності та культури. Після 24 лютого колекції локальних брендів здебільшого були присвячені українській культурі. Бажання відмежуватись від усього російського викликало нову хвилю популяризації нашої культури та традицій.

Модний бренд Court у червні випустив невелику колекцію. Його центральним символом стало українське зерно. Дизайнер дав сучасну інтерпретацію українського етнічного стилю, відобразивши його в натуральних матеріалах, таких як бавовна та льон.

4. Соціальна відповідальність - ще один тренд у діяльності українських брендів і компаній.

Ювелірний бренд OBERIG вирішив підтримати шлюби військового кохання та безкоштовно роздав срібні обручки. Тільки одна умова. Один із двох – військовий і має захищати Україну.

5. Благодійні конкурси. Інструменти для проведення конкурсів і тоталізаторів також змінилися. Тепер вони теж некомерційні.

Валерія Гузема, власниця ювелірного бренду та благодійного фонду, дарує прикраси в обмін на пожертвування Фонду Гуземи. Фонд обирає конкретні цілі та встановлює мінімальні суми пожертв у своїх умовах обслуговування. У першому тиражі було зібрано 183 тисячі гривень. [1]

Висновки і перспективи подальших розробок. Загалом теперішні комунікації мають адаптуватися особливої ситуації. Розбудовуючи свої маркетингові стратегії, компанії повинні враховувати зміни і, перш за все, створювати гуманні, чесні та відповідальні комунікації, у яких загальнолюдські цінності завжди стоять на першому місці.

Література

1. Чуловська Н. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу [Електронний ресурс] / Н. Чуловська, Д. Данилюк // Bazilik. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>.

2. Маркетинг воєнного часу – на зв'язку страхова компанія ARX [Електронний ресурс] // Sostav.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/marketing-vo-nnogo-chasu-na-zv-yazku-strakhova-kompan-ya-arx-91970.html>.

3. Маркетинг в умовах війни — інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender [Електронний ресурс] // SmartTender. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-viyni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/>.

4. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Navas Village Ukraine [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.

ПРИНЦИП «ZERO-WASTE» В КОНТЕКСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОВКІЛЛЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Як і багато інших країн світу, Україна стикається з широким спектром екологічних проблем. Такі проблеми, як забруднення повітря, води та ґрунту, втрата біорізноманіття та зміна клімату набули великого значення для всього світу. Недбале використання природних ресурсів, відсутність відповідальності за власні відходи, низька екологічна свідомість громадян – це лише деякі з причин, які сприяють нашій екологічній кризі.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі впроваджується багато нових технологій щодо покращення стану навколишнього середовища, але більша частина людей зазвичай ігнорують усі можливості зробити нашу планету чистішою та здоровішою. Інколи це пов'язано з несвідомістю про різноманітність еко заходів, а інколи – просто з небажанням допомагати іншим та ліній.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Принципи Zero Waste вивчає і застосовує все більше людей та організацій у світі. За останні роки, дослідження та впровадження Zero Waste принципів активно проводять багато університетів, інститутів та наукових центрів. Найвідоміші вчені, що вели досліджування у цій галузі це: Paul Connett, Michael Braungart, William McDonough, Peter Glick, Annie Leonard, О. Куш, М. Чистякова, та засновниця цього методу - Bea Johnson. Це тільки деякі приклади вчених, які вивчають принципи Zero Waste та допомагають розробляти нові методи та технології для зменшення відходів та відновлення ресурсів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасному світі варто звернути увагу на проблеми забруднення навколишнього

середовища та на шляхи вирішення цих проблем найбільш екологічними методами, одним з яких є принцип Zero Waste.

Постановка завдання. Метою даної статті є виявлення шляхів для зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення сталого розвитку України використовуючи принцип Zero Waste.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з головних причин, чому принцип Zero Waste стає все популярнішим, є наша екологічна криза. Принцип Zero Waste, або "нульові відходи", стає все більш популярним в Україні та світі. Українське суспільство повинне бути свідомим про важливість цього принципу та сприяти його розвитку. Чим більше людей будуть розуміти важливість збереження природних ресурсів та мінімізації відходів, тим більше шансів на зменшення впливу нашої діяльності на природу. Важливо, щоб екологічна обізнаність стала неодмінною частиною культури та життя кожного громадянина.

Bea Johnson - французька Zero Waste-активістка та авторка книги «Дім — нуль відходів. Гід до щасливого життя в сучасному світі без зайвих витрат і сміття», сформувала правила 5R, завдяки яким можна навчитися жити по принципу «нуль відходів»:

1. REFUSE — відмовся від непотрібного;

Відмова від непотрібних речей позбавляє від більшості відходів і економить кошти та час на прибирання. А звичка казати “ні” товарам в упаковці, сувенірам та безкоштовним подарункам, а також одноразовим предметам — збереже планету. Наприклад, на заміну звичайних кульків можуть прийти тканинні торбинки та мішечки, що не лише екологічніші, але й зручні та економні, адже ними можна користуватись багато разів [1].

2. REDUCE — скорочуй споживання;

Варто зосередитися на тому, щоб зменшити нашу споживчу поведінку та обмежити кількість відходів, які ми генеруємо. Крім зменшення споживання, принцип REDUCE також охоплює зменшення відходів у виробництві та інших сферах діяльності. Наприклад, виробники можуть

зменшувати кількість відходів, збільшуючи ефективність використання матеріалів. Для цього вони можуть впроваджувати нові технології та процеси виробництва, а також забезпечувати ефективне використання ресурсів та матеріалів.

3. REUSE — використовуй повторно або ремонтуй;

Принцип передбачає використання речей більше одного разу та включає повторне використання матеріалів і ресурсів. Наприклад, замість того, щоб кидати старі меблі або будівельні матеріали, їх можна переробити.

4. RECYCLE — сортуй та відправляй на переробку вторсировину;

Сортування відходів та відправлення їх на переробку вторсировини дозволяє зменшити кількість відходів, що потрапляють на звалища та забруднюють довкілля, та збільшити кількість матеріалів, що можуть бути перероблені та використані знову. Важливо зазначити, що сортування відходів - це не єдиний варіант. Більш важливо зменшити кількість відходів, які ми генеруємо, та використовувати матеріали, які можуть бути перероблені без великих зусиль. Це може включати в себе використання многоразових пляшок, скляних контейнерів та металевих штамповок, які можуть бути перероблені багато разів. допомагає створити замкнутий цикл використання ресурсів та зменшити наш вплив на довкілля. Однак, варто пам'ятати, що переробка не є єдиним вирішенням проблем з відходами, і що краще залишити наше споживання таким, щоб уникнути генерації відходів.

5. ROT — компостуй органічні відходи.

Останнім кроком Zero Waste є компостування. Це допомагає зменшити кількість відходів, які потрапляють на звалища, та збільшити кількість природних добрив. Компостування органічних відходів, таких як кулінарні відходи, залишки їжі, листя та інше, є простим та ефективним способом використання їх замість того, щоб вони стали відходами. Компост зберігає та підвищує родючість ґрунту, збільшує вміст органічного вуглецю, покращує структуру ґрунту та допомагає зберігати вологу. Використання цього принципу може бути корисним як для домашнього використання, так і для

великих сільськогосподарських підприємств, що сприятиме збереженню довкілля та здоров'я людей [2, с. 8].

Дотримання цих правил безумовно допоможе скоротити найважливіші екологічні проблеми. Розвиток принципу Zero Waste може стати важливим кроком у зменшенні впливу нашої діяльності на природу та покращенні якості життя в Україні. Це може бути досягнуто за допомогою різних заходів, таких як впровадження системи роздільного збору сміття, популяризація переробки відходів та зменшення використання пластикових та інших одноразових виробів.

В Україні цей принцип починають впроваджувати в різних галузях, таких як громадське харчування та мережі магазинів. Наприклад, деякі заклади громадського харчування замість пластикових посудин та одноразових стаканчиків використовують металеві та скляні контейнери. Також з'являються магазини, які дозволяють клієнтам приходити з власними контейнерами та мішками для покупок, що допомагає зменшити використання пластикових упаковок та пакетів.

Однак, розвиток принципу Zero Waste потребує не тільки зусиль підприємств, а й залучення громадян до цієї ініціативи. Екологічна обізнаність та освіта можуть стати ключовими чинниками у формуванні екологічної культури серед населення. Організація екологічних заходів, дискусій та розповсюдження інформації про важливість збереження природи та мінімізацію відходів може допомогти залучити більше людей до цієї ініціативи та підвищити рівень екологічної обізнаності серед громадян.

Висновки і перспективи подальших розробок. Принцип Zero Waste є важливим кроком у збереженні природних ресурсів та сталому розвитку нашої країни та планети в цілому. Впровадження цього принципу в Україні має велике значення для зменшення кількості відходів, збереження природних ресурсів та поліпшення якості життя нашого населення.

Література:

1. І. Орлова. Zero Waste: як жити так, аби не шкодити довкіллю. – 5 жовтня 2020 р., URL: <https://dyvys.info/2020/10/05/zero-waste-yak-zhyty-tak-aby-ne-shkodyty-dovkillyu/> (дата звернення 08.04.2023).
2. Беа Джонсон. Дім — нуль відходів. Гід до щасливого життя в сучасному світі без зайвих витрат і сміття. – 2013. – 8 с.

Білоног С. Ю. 1зф3 група

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

SMM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Постановка проблеми. Найбільш ефективним каналом збуту споживчих товарів у 2022-2023 рр. виступають соціальні мережі. Вони вже давно перестали бути платформою тільки для розваг та спілкування з друзями; це потужний маркетинговий інструмент, яким професійно керують SMM-менеджери. Власникам бізнесу потрібно йти в ногу з новітніми бізнес-технологіями, звертати увагу на нові маркетингові стратегії та експериментувати, щоб не відставати від трендів. З появою соціальних мереж з'явилися нові важелі впливу на цільову аудиторію. Онлайн-продажі та рекламні кампанії вийшли на новий рівень. Однак механізми використання маркетингу в соціальних мережах залишаються мало вивченими.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженнями інтернет-маркетингу займалися такі вчені: Д. Халілов, М. Браун, І. Бойчук, М. Інкова М. Лебеденко, Ю. Шедько, В. Пилипчук, Д. Саутгейт, І. Литовченко та інші [1, с. 211]. Однак слід зазначити, що недостатньо уваги приділено SMM-стратегіям та інструментам для досягнення поставлених компаніями цілей.

Метою статті є вивчення особливостей і переваг SMM, доведення необхідної присутності SMM у сфері сучасного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. SMM (Social Media Marketing) – це вид маркетингу, який просуває бренд у соціальних мережах і використовує їх для

залучення цільової аудиторії, впливу на зростання продажів. Сторінки в соціальних мережах використовуються для комунікації з постійними та потенційними клієнтами. Завдяки оформленню акаунтів формується впізнаваність компанії, довіра та зацікавленість цільової аудиторії [2].

Залучення суспільства до користування Інтернет-мережею стрімко зростає з кожним роком. За даними звіту міжнародного агентства, що спеціалізується на дослідження соціальних медіа, We Are Social, у січні 2023 року кількість користувачів мережі зросло до 5,16 мільярдів осіб (64,4 % населення). Для порівняння у 2015 році налічувалось лише 3,01 мільярда користувачів (42% населення) [3].

SMM фокусується на створенні користувачами власного контенту, який поширюється через соціальні мережі без участі автора. Такий контент вважається більш достовірним серед потенційних споживачів товарів і послуг, оскільки люди схильні довіряти своєму оточенню, на сторінці якого є інформація про певну компанію. Це рекомендаційна система передачі такої інформації через соціальні зв'язки, які є центром взаємодії користувачів. Такий контент не сприймається потенційними споживачами як реклама, а тому відторгнення трапляється рідко. Однією з головних переваг SMM є те, що при його використанні можливо обрати найбільш цікавий для цільової аудиторії спосіб комунікації, платформи та сервіси, які залучають потрібний контингент.

Способи здійснення маркетингу реалізуються з допомогою інструментів маркетингу. Характеристики основних інструментів SMM-просування представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристики основних інструментів SMM-просування

Інструмент просування	Характеристика
Таргетинг	Реклама, показ якої складає основі відповідності створених характеристик цільової аудиторії з параметрами, що добровільно зазначені користувачами на своїх соціальних сторінках

Вірусний маркетинг	Створення контенту, яким сама цільова аудиторія захоче ділитися
Створення блогу	Через розважальний ненав'язливий характер контенту здійснюється вивчення інформації про товар/послугу/бренд
Giveaway	Завдяки спонсорству відбувається розширення кількості передплатників, що є умовою для отримання подарунків

Джерело: сформовано автором на основі даних [4]

Розглянемо докладніше кожен з наведених інструментів.

Так, таргетована реклама – це метод показу оголошень, підібраних відповідно до інтересів і характеристик користувачів у соціальних мережах. Найважливішою її особливістю є те, що реклама показується тільки зацікавленим користувачам. Таргетуватися можна не тільки на схожу аудиторію, але й на людей, які вже мають підтверджений інтерес, наприклад, на тих, хто нещодавно підписалися на акаунт конкурента в соціальних мережах. Замовнику треба обрати потрібний вік, соціальний статус та іншу інформацію про цільову аудиторію, це спростить розміщення реклами і «донесе» її до потрібних людей. У традиційних медіа клієнти отримують лише усереднені характеристики цільового сегмента, що дозволяє здійснити менше детальне охоплення.

Вірусний маркетинг – це метод поширення реклами з мінімальною участю рекламодавця. Зазвичай це відбувається через поширення інформації звичайними користувачами. Прикладами можуть бути фото/відео пародії та веб-сайти, на яких в гумористичному контексті розповідається про різні «challenge».

Створення блогу – це інтерпретація інтерактивного діалогу в традиційному розумінні: книга скарг, пропозицій та опитувань. Під час ведення блогу користувачі можуть коментувати, перепубліковувати цікаві пости, писати відгуки, і навіть особисті повідомлення.

Giveaway – це конкурс, в якому відомі блогери, музиканти та знаменитості розігрують призи серед своїх підписників в Instagram. Головна вимога до підписників для участі – підписатися на всіх спонсорів на спеціальній сторінці конкурсу. У традиційному розумінні це іноді порівнюють з акціями «Купи дві, третій у подарунок» або ж при покупці товару візьми участь у розігріш.

Таким чином, SMM має багато тих же характеристик, що і традиційні рекламні носії, але в той же час зменшуючи при цьому витрати, час і зусилля просуваючи продукти.

Компанії використовують численні платформи соціальних мереж для маркетингу в соціальних мережах, такі як Facebook, Snapchat, Twitter тощо. Вибір платформ залежить від цільових споживачів і маркетингової стратегії. Вчені досліджували використання Snapchat для маркетингу в соціальних мережах, орієнтуючись на молодих споживачів. Результати дослідження підкреслили, що Snapchat вважається найбільш невимушеною та динамічною платформою, яка надає користувачам інформацію, соціалізацію та розваги. Дослідження виявило, що молоді споживачі, схоже, позитивно ставляться до Snapchat, породжуючи схожі почуття щодо намірів покупки та брендів, що рекламуються на платформі [5].

Через те що зміни є постійними в соціальних мережах платформи, вони ускладнюють дослідження маркетингу в мережах і показники, пов'язані з соціальними мережами. Хоча деякі показники можуть залишатися незмінними, наприклад кількість підписників, лайків тощо. Наприклад, соціальні медіа-інфлюенсери – це особи здатність впливати на інших шляхом просування та рекомендації брендів і ринкові пропозиції в соціальних мережах. Очікується що, індустрія інфлюенсерського маркетингу буде становити 15 мільярдів доларів США в 2023 році і такі показники, як ефект впливу на клієнта та значення впливу на клієнта, стали ключовими факторами в оцінюванні [6].

Існує проблема зменшення органіки охоплення, тобто кількість людей, які переглянули вміст під номером вартість для ринку. У період з 2018 по 2021 рр. очікуване органічне охоплення публікації бренду у Facebook впало з 12 % до 5 %. З поліпшенням алгоритмів і збільшення кількості публікацій, бренди повинні працювати більше; привернути увагу та підвищити органічне охоплення.

Окрім постійних змін у існуючих соціальних мережах платформ, проблемним здається розвиток нових соціальних медіа платформ. Ці починають набувати популярність та отримують нових послідовників, представляючи як можливості, так і виклики для маркетингу в соціальних мережах. З різними соціальними мережами платформи, бренди можуть мати різні можливості для взаємодії з фізичними особами, а це означає, що менеджери з маркетингу в соціальних мережах повинні вчитися адаптуватися до ефективного використання платформи для охоплення споживачів. Крім того, можливо, необхідно створити нові маркетингові стратегії для нових платформ, щоб залучити потенційних клієнтів і збільшити їх кількість [7].

Для науковців, які досліджують маркетинг у соціальних мережах, нові платформи соціальних мереж також пропонують додаткові можливості дослідження, включаючи потенційне порівняння різних платформ, вивчення того, як і чому люди можуть використовувати різні соціальні медіа, чіткі цілі та розробка або модифікація показників для вимірювання прибутку на інвестиції.

Висновки. Інтернет та соціальні мережі все активніше проникають у повсякденне життя, тим самим надаючи компаніям нові широкі можливості щодо привернення уваги потенційних споживачів до своєї продукції. Причина високої популярності соціальних мереж полягає у тому, що це приносить вигоду не тільки продавцю, а й споживачеві. Використання SMM дозволяє навіть невеликим компаніям поступово розширювати коло своєї цільової аудиторії, будувати довгострокові відносини з споживачами, доносити до клієнтів інформацію про свої продукти, дослідити відгуки та пропозиції

покупців. Оскільки все більше споживачів звертаються до соціальних медіа, щодня використовують їх для діяльності, організації повинні стратегічно використовувати маркетинг у соціальних мережах, щоб звернути увагу на свою цільову аудиторію.

Література:

1. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. 2007 С. 211.
2. SMM-фахівець: хто це і навіщо потрібний бізнесу? URL: <https://skyservice.pro/business-automation/uk/smm-fakhivets%ca%b9-khto-tse-i-navishcho-potriben-biznesu/> (дата звернення: 03.04.2023).
3. Звіт міжнародного агентства We Are Social URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (дата звернення: 03.04.2023).
4. Володин Р.С., Володина К.Ю. Продвижение бизнеса в социальных сетях 2016 С. 6–15.
5. Н. Chen, Y.J. Lee Is Snapchat a good place to advertise, International Journal of Mobile Communications, 16 (2018), pp. 697-714.
6. A. Schomer Influencer marketing, Business insider 2019.
7. T.L. Tuten, M.R. Solomon Social media marketing, Sage Publications 2018.

Боргамотова М., 26М група

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

ФАКТОРИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У 1987 році, Всесвітня комісія з навколишнього середовища та розвитку (WCED) підкреслила, що «Сталий розвиток — це розвиток, який відповідає сьогоденню, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [4]. Простіше кажучи, наукове мислення, що лежить в основі стійкого розвитку,

полягає в пошуку збалансованого та паралельного шляху розвитку між економічною прибутковістю, соціальною гармонією та захистом навколишнього середовища, тобто створення економічних переваг без шкоди для повсякденного життя людей і природних ресурсів. Це переконання демонструє важливість і терміновість сталого розвитку і точно пов'язане з предметом цієї статті: транспортно-логістичні системи.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми становлення факторів стійкого розвитку транспортно-логістичних систем достатньо широко розглядаються у працях таких учених: Д. Дж. Бауерсокса, Д. Дж. Клосса, Р. Брейлі, І. В. Бабій, Д. В. Воловик, Н. Б. Ільченко, А. В. Кулік, Г. Є. Павловій, М. Постана, О. А. Сумця, Н. А. Чухрай та інших [1, 2]. Окрім того, питанням розвитку логістики в різних країнах світу присвячено дослідження міжнародних організацій, серед яких – Міжнародний союз охорони природи та природних ресурсів, Світовий банк, Всесвітній фонд дикої природи тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У 2022 році питання стійкого розвитку вийшли на порядок денний багатьох соціальних інституцій. Пандемія та коронавірус, а в Україні та в Європі в цілому -початок повномасштабного вторгнення, поставили вчених і практиків перед необхідністю переосмислити поняття «стійкість логістичної системи». Багато світових та національних логістичних компаній почали перебудовувати свій бізнес на принципах екологічної, соціальної та корпоративної співпраці.

Досліджуючи проблему стійкого розвитку транспортно-логістичного сегменту економіки, відмітимо, що з одного боку, він є рушійною силою та інструментом вирішення екологічних, економічних, соціальних і культурних проблем, а з іншого – негативно впливає на навколишнє середовище території. Тому пошук факторів формування стійкої логістичної інфраструктури в науково-практичному полі світового рівня набуває особливого значення на сьогодні. Ця обставина зумовлює актуальність теми даного дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає в виділенні факторів стійкого розвитку транспортно-логістичних систем світового рівня. Для досягнення

поставленої мети вирішені такі завдання, як дослідження світових тенденцій стійкого розвитку; визначення проблем транспортно-логістичних систем та встановлення їх наслідків; визначення перспектив розвитку транспортно-логістичної системи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-який прогностичний аналіз викликів і перспектив для сталого розвитку транспорту повинен ґрунтуватися на глобальних довгострокових тенденціях. Найважливішими для сталого розвитку транспорту є демографічні зміни, глобалізація та торгівля, урбанізація, цифровізація та зміна клімату. Кожен з цих напрямів становить фактор розвитку транспортно-логістичних систем.

Демографія. Очікується, що до 2030 року населення планети досягне 8,5 мільярдів, причому темпи зростання відрізнятимуться від регіону до регіону. Ці демографічні тенденції призведуть до нові вимоги та навантаження на транспортні послуги. Населенню знадобляться транспортні системи для задоволення Райони зі старіючим населенням потребуватимуть інклюзивних та доступних транспортних послуг.

Урбанізація. Близько 4 мільярдів людей живуть у містах, і це число майже напевно зросте до понад 6 мільярдів до 2050 року. За таких темпів до 2050 року близько 70% населення світу житимуть у містах, а міста створюватимуть 85% світового економічного виробництва [3]. Швидке зростання кількості людей, які живуть у містах — регіонах із високою щільністю населення — хоч і створюють великі виклики, але й пропонують можливості для швидкого переходу до стійкого розвитку транспорту. Це відбуватиметься завдяки використанню нових технологій і зміцненню стійких взаємозв'язків між містом і селом, що допоможе об'єднати віддалені громади.

Глобалізація. Глобалізована економіка спирається на міжнародну торгівлю, яка створює попит на великомасштабні вантажні перевезення та складні глобальні ланцюжки поставок. Туризм спирається на пасажирські перевезення з використанням усіх видів транспорту. Міграція можлива через

низку транспортних маршрутів і способів — як офіційних, так і неофіційних, легальних і нелегальних.

Цифровізація. Цифровізація змінює глобальні ланцюжки створення вартості, а також покращує їх управління та прогнозування з далекосяжними наслідками для продуктивності, зайнятості, навичок, розподілу доходів, торгівлі, добробуту та навколишнього середовища. Цифровізація означає, що люди можуть дедалі частіше отримувати доступ до багатьох онлайн-сервісів, досвіду та навіть роботи з власного дому, що може зменшити попит на подорожі — як на роботу, так і у відрядження.

Стійкість до зміни клімату та екстремальних погодних явищ. Зміна клімату та екстремальні погодні явища додають нові виклики транспортному сектору, його системам та інфраструктурі, наприклад, через підвищення рівня моря, повені та більш часті та сильні шторми та посухи. Отримані збитки, збої та затримки спричиняють значні людські та економічні витрати.

Висновки і перспективи подальших розробок. Стійкий розвиток транспорту має вирішальне значення для регіонального розвитку, зв'язуючи країни з регіональними та глобальними ринками, сприяючи торговим можливостям і стимулюючи економічне зростання. Однак у багатьох країнах, що розвиваються, може не вистачати потужних інституцій, достатніх фінансових і людських ресурсів, а також спеціалізованого досвіду, необхідного для розробки та ефективного розгортання транспортних систем. Це може перешкодити розвитку як самих країн, так і регіону. Тому необхідно сприяти регіональній і міжрегіональній економічній інтеграції та співробітництву шляхом удосконалення планування транспортної інфраструктури та мобільності, покращення зв'язку та сприяння торгівлі та інвестиціям.

Література:

1. Ільченко Н.Б., Кулік А.В. Розвиток транспортно-логістичної системи в Україні. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). С. 42-50. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523->

2. Павлова Г. Є, Бабій І. В., Воловик Д. В. Становлення логістики на рівні міжнародних економічних відносин. *Innovation and Sustainability*. 2022. С. 139-146. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.139.146>

3. United Nations. Sustainable transport, sustainable development. Interagency report for second Global Sustainable Transport Conference. 2021. https://sdgs.un.org/sites/default/files/2021-10/Transportation%20Report%202021_FullReport_Digital.pdf

4. WCED. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future; A/42/427; WCED: New York, NY, USA, 1987.

1. Yu, W.-H.; Chiou, C.-C. Effects of Sustainable Development of the Logistics Industry by Cloud Operational System. *Sustainability* 2022, 14, 10440. <https://doi.org/10.3390/su141610440>

Бурукова М., 45М група
Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.

ГЕНОМОДИФІКОВАНА ПРОДУКЦІЯ – СУТНІСТЬ, ПРИСУТНІСТЬ НА РИНКАХ АРГУМЕНТИ «ЗА» ТА «ПРОТИ»

Постановка проблеми у загальному вигляді. Геномодифікована продукція є однією з найбільш обговорюваних тем в сучасній науці та технології. Її застосування у сільському господарстві та харчовій промисловості має як позитивні, так і негативні наслідки. Деякі люди вважають її небезпечною для здоров'я та навколишнього середовища, і відкидають її вживання, інші ж підтримують її застосування, оскільки вважають її безпечною та допоміжною у боротьбі з проблемами глобального голоду та екологічних проблем. Тому у цій статті ми спробуємо виділити основні аргументи «за» та «проти» використання геномодифікованої продукції.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років. Дослідження геномодифікованих продуктів проводили багато вчених, зокрема вітчизняні

Башук В. В., Баташова М. Є., Брукс Г. та іноземні Дромашко С. Е., Гіріджа, К., Радха, Р. та інші. Вони акцентували свою увагу на безпечності подібних продуктів, а також економічний вплив ГМО на світову торгівлю.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість досліджень з теми ГМО, наразі немає зваженого рішення щодо корисності або шкідливості геномодифікованих продуктів. Тому в цій статті ми спробуємо узагальнити основні точки зору з цієї проблеми.

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження сутності геномодифікованих продуктів, а також виділення їх сильних та слабких сторін, що можуть використовуватися як аргументи «за» та «проти» в розрізі їх присутності на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Генетично модифіковані харчові продукти (GM Foods / Biotech Foods) – це продукти, отримані з генетично модифікованих організмів (ГМО), зокрема, генетично модифікованих культур. Генетично модифіковані продукти містять чужорідні гени, вставлені в їх генетичний код. Генно-інженерні методи зазнали певних змін у ДНК ГМО. Гени щодня шляхом природної мутації та рекомбінації створюють нові біологічні варіації. Люди використовували це протягом століть, перемішуючи гени все більш систематичними способами та використовуючи широке схрещування та штучний відбір, щоб створити багато комбінацій, яких інакше б ніколи не було [1].

Сучасні біотехнології розрізняють залежно від галузей застосування і поділяють за «кольорами», серед яких нас цікавить саме зелена:

- «зелена» – розробка та створення генетично модифікованих рослин, стійких до біотичних та абіотичних стресів; оптимізація методів ведення сільського господарства та лісового господарства [2, с. 7].

В наш час наявні три покоління генетично модифікованих культур, кожне з яких має свої особливості. Перше покоління складається з рослин, які були змінені для забезпечення стійкості до різних біотичних і абіотичних факторів. Це охоплює стійкість до комах-шкідників, гербіцидів, вірусних,

грибкових і бактеріальних інфекцій, а також до абіотичних факторів, таких як мороз і посуха. Друге покоління генетично модифікованих культур орієнтується на покращення властивостей рослин, таких як змінений профіль жирних кислот у насінні олійних культур, підвищений вміст незамінних амінокислот, мінералів і вітамінів у рослинах. Третє покоління генетично модифікованих культур призначене для використання в промисловості, наприклад, для виробництва ферментів, хімічних сполук для фармакологічних препаратів і здатних розкладатися пластмас. Зазначені дослідження знаходяться на початковому етапі [3].

Сьогодні дозволені до вирощування генетично модифіковані лінії таких культур: люцерна посівна, ріпак, квасоля, гвоздика, цикорій, бавовник, польовиця, льон, кукурудза, диня, папайя, петунія, слива, баклажан, ріпа, тополя, картопля, рис, троянда, соя, гарбуз звичайний, цукровий буряк, цукрова пальма, перець овочевий, тютюн, томат, пшениця [4].

Наразі ведуться дослідження, що підтверджують, що генна інженерія може бути корисною не тільки для сільського господарства, але й для збереження біорозмаїття дикої природи. Цей ефект досягається завдяки зменшенню площ посівів, що дає можливість зберегти більше «недоторканої», «дикої» природи, такої як ліси та степи. Генна інженерія дозволяє використовувати генетичну інформацію не тільки всередині одного виду, але й між різними видами, що неможливо здійснити за допомогою класичної селекції. Одним з досліджень є створення генетично модифікованих рослин, які можуть очищати ґрунт від важких металів, нафтопродуктів та інших шкідливих речовин. Вже через 10-20 років очікується, що близько 80% з 29 основних сільськогосподарських культур будуть висіватися генетично модифікованим насінням, що принесе суттєву економічну вигоду [2, с. 26].

Існує дискусія щодо безпеки використання генетично модифікованих організмів, зокрема, генетично модифікованих рослин. Широкомасштабне використання таких рослин може мати негативний вплив на навколишнє

середовище і здоров'я людини. Наприклад, генетично модифіковані технології можуть сприяти переважанню монокультур, що може призвести до зменшення генетичного розмаїття та видового складу біологічних видів. Необхідно проводити детальні дослідження та контролювати використання генетично модифікованих організмів, щоб забезпечити їх безпеку для людини та природи [2, с. 28].

Розглянемо більше аргументів за та проти продуктів ГМО. Аргументи проти генетичної модифікації харчових продуктів:

1. Деякі з геномодифікованих продуктів включають схильність до антибіотикорезистентності, зміну природних харчових поживних речовин, схильність до токсичності та схильність до алергічних реакцій;

2. Стійкість до антибіотиків: гени-маркери дозволяють генним інженерам визначити, коли генетичні матеріали були успішно передані рослині-хазяїну або тварині. Використання маркерів стійкості до антибіотиків критикували за їхню здатність передавати ознаки резистентності;

3. Тенденція до харчової токсичності: у деяких дослідженнях було зроблено заяви про те, що генетично модифіковані продукти можуть впливати на печінку, підшлункову залозу, нирки та репродуктивну систему людини, хоча ці заяви були названі промисловістю та регуляторами харчових продуктів як безглузді з наукової точки зору;

4. Схильність до харчової токсичності: алергени можуть легко переноситися з одного харчового матеріалу на інший через генну модифікацію. Це також можливість для появи нових алергенів.

Аргументи на підтримку генетичної модифікації їжі:

1. Збільшення доступності їжі: однією з причин невдачі сільського господарства та дефіциту продовольства в багатьох частинах світу є боротьба зі шкідниками. Вирощування стійких культур допоможе вирішити проблеми, які призводять до низької врожайності та, як наслідок, до підвищення доступності їжі;

2. Покращений термін зберігання: фрукти та овочі можна покращити за допомогою генної інженерії, щоб вони зберігалися довше;

3. Покращена якість харчування: дефіцит вітаміну А є поширеним захворюванням у країнах, що розвиваються. Бренд генетично модифікованого рису, відомий як «Золотий рис», був розроблений, щоб забезпечити організм необхідною кількістю вітаміну А, який забезпечує 50 відсотків енергії рослинного походження в нашому тілі.

4. Біологічний захист. Генетичні інженери створили культури, які можуть витримувати посухи, стійкі до пестицидів і гербіцидів [5].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, можемо констатувати, що геномодифіковані продукти є економічно вигідними з точки зору збільшення врожайності, зменшення витрат на добрива та захист чи лікування культур, а також для логістичних аспектів – збереження якості продукції під час зберігання та транспортування.

Однак ще не повністю доведений ризик використання таких продуктів та їх вплив на здоров'я людей. З точки зору маркетингу також вагомим мінусом подібних продуктів є тренд на екологічність, який щороку стає все більш популярним, що ускладнюється тим, що типовий споживач не захоче розбиратися, чи є геномодифіковані продукти безпечними для здоров'я та навколишнього середовища безпечним чи ні. Тож необхідні подальші всебічні дослідження геномодифікованих продуктів на екологію та здоров'я людини.

Література:

1. Giriya, K and Radha, R.2013. Awareness of Health Impacts of Genetically Modified Foods in India. Advanced Biotech 12(07): 27.

2. Генетично модифіковані організми та проблеми біобезпеки: учеб.-метод. посібник / С. Є. Дромашко та ін. Мінськ: Ін-т підгот. наук. кадрів Нац. акад. наук Білорусі, 2011. 70 с.

3. Жукова Я. Економічні аспекти вирощування генетично модифікованих культур. Товари і ринки. 2014. №1. С. 36-48.

4. Баташова М. Є. Біотехнологічні культури у сучасному аграрному секторі. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2014. № 4. С. 35-43.

5. Das, S. and Bhartia, S. 2020. Genetically Modified Foods (GMF) “A new concept to the Food World”. Vigyan Varta 1(3): 41-44.

Вітрогон А., 25М група

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

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Постановка проблеми. Харчова промисловість завжди вважалася пріоритетною та стратегічно важливою галуззю для України, яка здатна забезпечити не лише потреби внутрішнього ринку, а й важливе місце держави в рейтингу світових лідерів виробництва продуктів харчування. Наявність, якість та екологічність продуктів харчування впливають на рівень продовольчої безпеки держави та є показниками її соціальної стабільності. З огляду на це не викликає сумнівів необхідність аналізу проблем харчової промисловості та розробки практичних пропозицій щодо їх подолання. Водночас посилення процесу глобалізації та інтеграції України у світове співтовариство, по-перше, робить економіку нашої держави більш уразливою до зовнішніх загроз, а по-друге, ставить перед нею серйозні вимоги щодо забезпечення належного рівня конкурентоспроможності. Це стосується, зокрема, харчової промисловості.

Актуальність проблеми. Відповідність світовим стандартам можлива лише за умови переходу галузі на інноваційні моделі розвитку та активного впровадження сучасних технологій виробництва харчових продуктів. Тому дуже актуальним стає питання підвищення функціональної ефективності вітчизняних харчових підприємств, виявлення потенційних загроз та можливостей розвитку галузі, а також підвищення рівня якості та конкурентоспроможності вітчизняних харчових продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що пошук шляхів ефективного розвитку харчової промисловості України, усунення негативних тенденцій її функціонування турбують низку провідних вітчизняних учених. Зокрема розвиток підгалузей харчової промисловості на різних етапах досліджували такі вчені, як Борщевський П. П., Дейнеко Л. В., Заїнчковський А. О., Купчак П. М., Крисанов Д. Ф., Осіпов П. В., Прядко В. В., Сичевський М. П., Скопенко Н. С., Чернюк Л. Г. та інші.

Основні результати дослідження. Харчова промисловість є однією з провідних системоутворюючих галузей вітчизняної економіки. Вона бере безпосередню участь у забезпеченні продовольчої безпеки нашої країни, формує її експортний потенціал і може позитивно впливати на динаміку економічного зростання України. Харчова промисловість включає десятки підгалузей, основними з яких є: цукрова, молочна, олійно-жирова, хлібопекарська, кондитерська, м'ясна, лікєро-горілочана тощо.

Саме ця галузь здатна і. задовольнити потреби внутрішнього ринку, і вивести нашу країну на важливе місце в списку світових лідерів виробництва продуктів харчування.

Україна входить до першої десятки у світі за продуктивністю виробників продуктів харчування на душу населення пропозиції (понад 40 млн доларів США на ринок). Україна експортує кожен четвертий літр молока, який відправляється на переробку. З 10 л олії, виробленої у нас, 9,5 л йде на експорт. Це дуже великий обсяг. Продукти різних типів харчових продуктів експортують до крайніх країн Азії - відносно динамічного економічного ринку. Україна продає в цю частину світу більше продуктів харчової промисловості, ніж металів чи зерна. Але конкурувати з усіма на світовому ринку неможливо, тому що ми мало виграємо. Наприклад, неможливо «подолати» Китай, адже ця країна забезпечує повний перелік продуктів харчування для 5 відсотків населення планети. Проте щорічно українські аграрії вирощують велику кількість продовольчої сировини, якої з надлишком достатньо для реалізації, і намагаються завоювати світовий ринок не лише за

рахунок експорту сировини, а й за рахунок експорту готової харчової продукції. промисловість.

Україна є найбільшим експортером соняшникової олії у світі. Ми постачаємо олію більш ніж в 100 країн світу. Україна є лідером не лише за обсягом експорту, а й за обсягом виробництва. У 2018 році харчова промисловість України виробила майже 6 млн тонн олії (понад 5 з них пішли на експорт, що склало 55% світового ринку). 6 млн тонн – це 35% світового виробництва, а всього Євросоюзу – 3,6 тонни. До речі, навіть сам Китай купує українську олію.

У 2015-2016 роках Україна була світовим лідером з експорту борошна. Мова йде про 300-400 тисяч тонн. Однак зараз, хоча компанія є великим гравцем на світовому ринку зерна, ситуація з борошном не така хороша. На жаль, Україна досі посідає 12 місце у світовому рейтингу з торгівлі борошняними виробами. Цікаво, що ціни на українське борошно є найнижчими у світі. Друге місце у світі за експортом борошна посідають США, але вони отримують більше грошей від борошна, проданого з України.

Всі ми знаємо і любимо коров'яче молоко. Звичайно, це найпоширеніший молочний продукт у світі – 83%. На другому місці продукт, про який рідко хто чує в Україні – буйволине молоко, яке становить 13% світового виробництва. У 2016-2019 роках (а за прогнозами економістів, до 2025 року точно) Україна увійде в десятку найбільших експортерів молочної продукції в світі. Щодо виробництва, то, за даними Світового банку, Україна входить до п'ятірки країн, які до 2030 року можуть увійти до десятки виробників молока у світі. Зараз, за різними оцінками, Україна посідає 20 місце з виробництва молочної продукції. А виробляє близько 10 мільйонів тонн молока на рік.

Бразилія є світовим лідером з експорту курятини, США лише на другому місці, незважаючи на всесвітньо відомі «лапки Буша». Україна також вийшла на світовий ринок курятини та стала провідним гравцем. Зараз ми на 6-8 місці в рейтингу (експортуємо понад 300 тис. тонн м'яса на 500 млн доларів).

Відзначимо, що Україна також входить до п'ятірки найбільших експортерів соків у світі. Основним експортним товаром є яблучний сік. Скажімо, якщо весь наш експортний сік раптом потрапить до Австрії, то всі австрійці зможуть його пити лише 10 днів.

Але вже 10 місяців в Україні триває масштабна війна. З кожним днем ситуація на світовому продовольчому ринку стає все більш напруженою. З початку війни представники харчової промисловості здебільшого демонстрували більш оптимістичні оцінки бізнес-середовища та фінансово-економічного стану на підприємствах, ніж в інших галузях. Якщо в травні і червні харчова промисловість була в загальному песимістичному тренді щодо загальноекономічної ситуації, то з липня вона відновлює довіру більш швидкими темпами. У підсумку у вересні найкращу оцінку бізнес-середовища дали виробники продуктів харчування — -0,04 (в середньому по галузі -0,23). Лише 10% респондентів галузі оцінюють бізнес-середовище погано, тоді як середній показник галузі становить 30%. У той же час галузь зберігає стриманий оптимізм щодо майбутніх змін.

Добре реалізує свій експортний потенціал і харчова промисловість. Станом на вересень кожна друга компанія в галузі (53%) повідомила, що взагалі не припиняла експорт. У той же час лише 15% експортерів харчової промисловості не змогли продовжити свою експортну діяльність (16% по країні).

Слід також зазначити, що на початку війни в харчовій промисловості також зменшився обсяг експорту. У травні індекс зміни експорту склав лише -0,64 (в цілому по галузі -0,71), оскільки більшість підприємств різко скоротили продажі за кордон. Але в харчовій промисловості негативні тенденції виправляються набагато швидше. У вересні харчова промисловість зафіксувала більш позитивні рейтинги — відповідний індекс досяг +0,05 (лише в промисловості -0,21). Частка підприємств, які збільшили експорт (24%), вперше за всі хвили опитування перевищила частку підприємств, які скоротили (19%). Оптимізм щодо зростання експорту в найближчі місяці

також значно зріс. Незважаючи на позитивні зміни, виробники продуктів харчування відчують серйозні логістичні труднощі при експорті. Інсайтери галузі часто скаржаться на черги на західному кордоні (68% респондентів) і морські перешкоди (62%). При цьому лише 15% респондентів відчули найменше зниження попиту на свою продукцію на зовнішніх ринках підприємств харчової промисловості (26% у середньому серед усіх опитаних). Це свідчить про відсутність певної альтернативи українській продукції на міжнародному ринку навіть в умовах світового зростання цін. Як наслідок, 17% харчових підприємств за останні три місяці експортували в 11 і більше країн (11% серед усіх респондентів).

Висновок. Підсумовуючи вищевикладене, ще раз підкреслю, що харчова промисловість відіграє дуже важливу роль в економіці нашої країни. І, незважаючи на багато проблем, ми маємо великий потенціал і українські виробники можуть створювати якісну продукцію, яка без проблем конкуруватиме з кращими моделями на світовому ринку.

Література:

1. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л. В. Дейнеко. – К. : Рада по вивч. прод. сил України НАН України, 2009. – 152 с.
2. Поддєрьогін А. М. Інновації та їх фінансове забезпечення в харчовій промисловості України / А. М. Поддєрьогін, А. В. Корнилюк // Фінанси України. – 2009. – No 11. – С. 94–100.
3. Скопенко Н. С. Агропромисловий сектор: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку / Н. С. Скопенко // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8. Част. 1. – С. 179–183.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постанова проблеми у загальному вигляді. Світовий некомерційний маркетинг інтенсивно розвивається, тоді як некомерційний маркетинг в Україні знаходиться на початковій стадії становлення. Необхідність маркетингу неприбуткового сектора в Україні зумовлена також посиленням міжгалузевої конкуренції в секторах. Крім того, помітним є загострення конкуренції за ресурси всередині галузей через скорочення національних та іноземних інвестицій у неприбуткові організації.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років. Дослідженнями маркетингової діяльності некомерційних підприємств займалися вчені Борисова Т.М., Гришаєв С.П., Андрія С.П., Хименко О. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз та структуризація основних теоретичних засад маркетингу некомерційних підприємств.

Постановка завдання. Стаття має на меті ґрунтовне дослідження особливостей маркетингової діяльності некомерційних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Концептуальні складові маркетингового процесу для некомерційних організацій відповідають елементам моделі маркетингового процесу, запропонованої класиками маркетингу Ф. Котлером і Д. Армстронгом:

- Розуміння потреб і бажань ринку та клієнтів;
- Створення клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій;
- Створення інтегрованої маркетингової програми, яка забезпечує найкращу цінність;
- Побудова вигідних відносин і лояльності клієнтів [1, с. 5].

Таким чином можна сформулювати визначення некомерційного маркетингу. Некомерційний маркетинг – це набір методів та прийомів, які використовуються організаціями з метою підвищення уваги споживачів до своїх соціально значущих товарів та послуг на ринку [2, с. 59].

Однією з головних відмінностей некомерційних організацій є те, що їх діяльність зосереджена на задоволенні соціальних потреб суспільства, а не на отриманні прибутку. Тому некомерційний маркетинг є інструментом, який дозволяє таким організаціям просувати свою соціально значиму продукцію на ринку. Однак, головним критерієм успіху їх діяльності є досягнення високого соціального ефекту, який є ключовим показником ефективності.

1. Державні некомерційні суб'єкти	2. Недержавні некомерційні суб'єкти	3. Фізичні особи
• органи державної, законодавчої, виконавчої і судової влади федерального рівня; • місцеві органи державної влади і управління; • госбюджетні підприємства; • організації охорони здоров'я; • державні силові структури; • організації науки і культур.	• політичні партії і рухи; • профспілкові організації; • некомерційні добродійні фонди і різні асоціації; • релігійні конфесії.	• незалежні політики; • вчені; • діячі мистецтва і культури; • місіонери.

Рис. 1. Некомерційні суб'єкти маркетингу

Джерело: складено автором на основі: [3, с. 67]

Некомерційні організації пропонують широкий спектр некомерційних продуктів, тому маркетинг у цій сфері не має єдиного зовнішнього вираження і його прояв залежить від організацій, які на нього покладаються.

Некомерційні організації можуть використовувати маркетингові інструменти так само, як і підприємства. Вони також знаходять сегменти ринку, досліджують потреби клієнтів, пропонують відповідні послуги та

продукти, створюють канали збуту, рекламують та ведуть зв'язки з громадськістю. Отримання прибутку не є пріоритетом для неприбуткових організацій. Це означає менше використання стратегій цінової та комунікаційної політики.

Маркетинг некомерційних організацій можна розділити на три види залежно від цільової сфери (табл. 1).

Таблиця 1

Види маркетингу некомерційних організацій залежно від цільової сфери

Сфера	Вид маркетингу
1	2
Маркетинг державних некомерційних суб'єктів	1. Державні органи влади, які включають законодавчу, виконавчу, судову та місцеві органи управління, відповідають за розробку та впровадження концепцій та програм з економічного та соціального розвитку, збільшення обороноздатності та забезпечення безпеки країни. 2. Державний сектор, включаючи держбюджетні підприємства і організації, здійснює різноманітну діяльність, яка спрямована на задоволення соціальних потреб населення. Це можуть бути заходи з охорони здоров'я, освіти, культури, науки, а також залучення пацієнтів, абітурієнтів, наукових розробок, культурних цінностей та інші. 3. Армія. Просуванні концепції військового будівництва, вдосконаленні військової доктрини держави, а також у залученні молоді на військову службу та підвищенні її престижності. 4. Інші державні некомерційні суб'єкти.
Маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів	1. Організації політичного спрямування, такі як партії, рухи та блоки, ведуть діяльність з просування своїх політичних ідей, концепцій і програм, залучення прихильників і підтримки кандидатів на виборах різного рівня. 2. Профспілкові організації займаються діяльністю, що пов'язана з просуванням і захистом соціально-економічних інтересів працівників. 3. Організації, що займаються благодійністю та іншими суспільно корисними ініціативами, працюють на благо громадян та вирішують проблеми, що стоять перед суспільством. Вони фокусуються на залученні громадської уваги та матеріальної допомоги на різні соціальні проблеми, такі як бідність, бездомність, відсутність доступу до освіти, забезпечення якісної медичної допомоги та багато іншого. 4. Організації різних релігійних конфесій займаються просуванням своїх цінностей, норм і правил, спрямованих на духовний розвиток своїх прихильників та інших осіб.

Продовження табл. 1

1	2
Маркетинг фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю	1. Політичний маркетинг незалежних кандидатів (шляхом формування позитивного іміджу, використанням різноманітних медіа-каналів для просування своїх ідей та програм, залученням нових та прихильників). 2. Рекламна діяльність в галузі науки, літератури та мистецтва пов'язана зі залученням уваги до результатів досліджень, літературних творів, творчості художників та інших представників цих сфер, їх просуванням серед цільової аудиторії, громадськості, ЗМІ та інших зацікавлених сторін.

Джерело: складено автором за [4, с. 32]

Маркетингові стратегії позиціонування в некомерційній сфері ґрунтуються на двох основних напрямках: створення позиціонування некомерційного продукту, в якому він відрізняється від аналогів конкурентів; формування унікального іміджу самого некомерційного суб'єкта, в якому його переваги порівняно з конкурентами будуть зрозумілі та привабливі для цільової аудиторії [5, с. 6].

Розробляючи стратегію позиціонування, маркетологи починають з необхідності створити певне позитивне сприйняття некомерційної організації та продуктів, які вона пропонує, серед споживачів, громадськості, конкурентів і контактів.

Згідно з викладеним раніше, відсутність економічного ефекту є головною особливістю некомерційних організацій, що означає, що вони не мають за мету отримання прибутку. Це відрізняє їх від комерційних організацій, які мають за головну мету отримання прибутку.

Таким чином, некомерційні організації не залежать від результатів своєї ринкової діяльності. Це призводить до трьох основних наслідків:

- 1) Неефективне витрачання інвестиційних коштів;
- 2) Менеджерам не потрібно об'єктивно розставляти пріоритети у витрачанні коштів;
- 3) Більшості некомерційних організацій бракує стимулів ставити під загрозу свої матеріальні ресурси чи статус, що заважає їм зосередити свою діяльність у більш відповідних сферах.

Отже, центральна мета некомерційного маркетингу полягає у підвищенні соціального впливу відповідно до умов ринку та маркетингового середовища, в якому діє обраний некомерційний суб'єкт.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, некомерційні підприємства мають на меті не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів за допомогою соціально значущих продуктів та послуг. Основний фокус маркетингу в такому випадку приділяється створенню позитивного іміджу некомерційного підприємства та його продукту, який має відрізнятися від того, що пропонують конкуренти.

Наразі в Україні некомерційні підприємства або не використовують, або використовують досить обмежене коло маркетингових інструментів, що призводить до зменшення ефективності їх діяльності, а це в свою чергу впливає на певні соціальні процеси, що відбуваються як на рівні держави, так і на місцевих рівнях (міст, громад тощо).

Тож вивчення та подальша розробка оптимальних стратегій маркетингової діяльності для некомерційних підприємств, що будуть адаптовані під реалії українського ринку, є необхідним для всебічного розвитку держави та суспільства.

Література:

1. Kotler, P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 740 с.
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
3. Гришаєв С. П. Некомерційні організації. СПС Гарант, 2010. 120 с.
4. Lester Salamon M., Anheier Helmut K. In Search of the Non-profit Sector I: The Question of Definitions. Volume 3 (2). 1992
5. Хименко, О. Національні інноваційні кластери як механізм забезпечення реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні. Інтелектуальна власність. 2009. № 6. С. 4-8.

ОСНОВИ NFT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ШВИДКОГО СТАРТУ

NFT-маркетинг з'явився нещодавно, але дуже швидко став затребуваним. Його основна мета – просування NFT. Попит на такий маркетинг зростає у геометричній прогресії. Пов'язано це з тим, що охочих заробити на NFT дедалі більше, а ринок зростає не так швидко. Тому і доводиться запускати маркетинг для того, щоб оминути конкурентів у боротьбі за покупців NFT.

На сьогодні обсяг NFT-ринку оцінюється приблизно в 11 млрд. доларів США. Хоч і стався обвал, але експерти вірять у його перспективу. Згідно з прогнозами, до 2030 року ця цифра може збільшитись у 30 разів до 330 млрд. доларів США. Багато інших ринків з різних причин звужуються. Відповідно, NFT-ринок є одним із небагатьох перспективних для інвестицій. Перспективи у NFT справді добрі. Мало того, що NFT - це новий самостійний тренд, який далекий від завершення. Його підігріває також і тренд на метавсесвіт, який розпочався буквально цього року. Уявити метавсесвіти без NFT неможливо. Тому можна впевнено говорити, що NFT-ринок продовжить зростання мінімум через розвиток метавсесвітів.

Як вийти на NFT-ринок та заробити

Для того, щоб вийти на NFT-ринок, потрібен товар для цього ринку - NFT. Відповідно перше, що необхідно зробити – це створити ці самі NFT. Це одночасно просто і водночас складно. Простота пов'язана з тим, що основним NFT може бути будь-який об'єкт, наприклад, фотографія або картина. Складність пов'язана з тим, що об'єкт має зацікавити покупців.

Сьогодні на ринку представлено тисячі видів NFT на будь-який смак. Кожен їхній продавець сподівається на хороші продажі. Можна придбати як абстрактний NFT, так і NFT реальних об'єктів, наприклад спортивного одягу. Багато ніш ще вільні, тому є місце для нових гравців. Нові гравці постійно з'являються. Деякі з них досягають дуже добрих успіхів. Для того, щоб

успішно вийти на ринок, потрібно вже на старті запускати NFT-маркетинг. Інакше кажучи, перед тим, як створювати NFT, необхідно вивчити ринок. Це дозволить зрозуміти, які NFT ринку цікаві, а які ні. Це допоможе створити колекцію NFT, яка з більшою ймовірністю виявиться популярною. Без маркетингу досягти успіху цьому ринку сьогодні неможливо.

Навіщо виходити на NFT-ринок

Є кілька причин для виходу ринку NFT використовуючи NFT-маркетинг. Причому є причини для різних аудиторій – творців NFT, інвесторів, бізнесменів. Головна причина – можливість швидко та порівняно легко заробити. На усталених ринках, зазвичай, заробітки не дуже великі і легкі. При цьому зазвичай на таких ринках є лідери та дуже сильна конкуренція. Друга причина – світ змінюється. Багато чого з того, що ми сьогодні бачимо і робимо, скоро буде зовсім іншим або навіть непотрібним. Це означає, що живучи як раніше, можна виявитися ні з чим. Щоб цього не сталося, доцільно йти в ногу з плином часу. Один із сучасних напрямів – NFT. Починати діяти краще зараз, бо потім буде набагато складніше та дорожче. Третя причина – вже названий тренд на метавсесвіт. Він точно наростатиме. Поки що йде визначення формату, зміна навичок людей та інші процеси. Однак вони незабаром завершаться. Цьому сприятиме зокрема й маркетинг у метавсесвітах. У людей виникне реальна потреба у метавсесвітах. Люди зрозуміють, що в них можна заробляти не менше, ніж у реальному світі.

Як запускати NFT-маркетинг для успіху на ринку

Цінність NFT сьогодні на 100% створюється у сфері маркетингу. Це очевидно, якщо подивитися на успішні колекції. Більшість NFT на вигляд нічого особливого не представляють – звичайні картинки. Попит на них на 100% залежить від того, як вони просуваються. Тому потужний та якісний NFT-маркетинг необхідно всім, хто хоче вийти на ринок та заробити.

У цілому нині схема маркетингу однакова всім товарів та послуг. Але є нюанси, що роблять NFT-маркетинг унікальним. Наприклад, це стосується основних каналів просування. На цьому ринку такими є twitter і discord. Для

інших ринків вони не дуже актуальні. Але крипторинок воліє саме їх. Це треба мати на увазі, розробляючи план просування NFT. Ринок NFT дуже складний, тому одним планом не обійтись. Для успіху потрібний сильний стратегічний NFT-маркетинг.

Література:

1. Український інформаційний канал TECHIIA
<https://techiiia.com/ua/news/chomu-nft-ce-ne-cherгова-bulbashka-a-nova-shodinka-evolyuciyi>
2. "How NFTs Are Changing the Future of Digital Marketing" by Forbes
<https://www.binance.com/en/nft/>
3. "NFTs and the Future of Digital Marketing" by Entrepreneur
<https://ninjapromo.io/industries/crypto-marketing-agency/nft-marketing>

Георгієва Л. Г., 15М група
Науковий керівник: викладач Новак Г. В.

СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ ШОКУЮЧОЇ РЕКЛАМИ (SHOCKVERTISING)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Багато реклами, яка раптово привертає нашу увагу через присутність порушення суспільних норм, огидних зображень, вульгарності або моральної образи та перетворює звичайну рекламу на шокуючу. Шокуюча реклама створює величезний вплив на споживчі покупки та імідж брендів, але цей вплив може бути як позитивним, так і негативним.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою визначення впливу шокуючої реклами на свідомість людей займалися такі автори: Л. Кислюк, Т. Гірченко, П. Орловець, Л. Балабанова, О. Філановський, М. Абеллан. В роботах цих авторів досліджено ефективність та, в деяких випадках, навпаки, безуспішність використання шокуючої реклами брендами та компаніями в сучасних умовах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні потребує більш детального та поглибленого вивчення питання впливу шокуючої реклами на суспільство, його реакція на незвичні та провокативні банери або слогани, адже саме від цього дослідження залежить прогрес або регрес компаній, що мають бажання інтегрувати такий тип реклами у свою маркетингову стратегію.

Постановка завдання. Метою даної статті є ознайомлення із сутністю shockvertising'у та розробка концепції наряду поліпшення обізнаності сучасних українських підприємств у сфері постановки своєї маркетингової стратегії. Аналіз проблемних аспектів даного виду реклами, які становлять ризик для продукту компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Шокуюча реклама, також відома як шок-реклама, є унікальною тактикою, коли рекламодавці використовують провокативні табуйовані теми та зображення, щоб привернути увагу громадськості. Рекламодавці використовують цей метод, оскільки він викликає сильні, незабутні почуття щодо даної реклами. Аудиторія відчуває велике ставлення до реклами, що підвищує ймовірність появи бажання поділитися нею, обговорити її, а також запам'ятати її. У свою чергу, це підвищує впізнаваність бренду.

Хоч і збільшення популярності бренду звучить як чудова річ для компанії, робити це за допомогою шокуючої реклами може бути ризиковано. Це може призвести до негативних наслідків, оскільки існує тонка границя між тим, що викликає занепокоєння або шокує, і тим, що є абсолютно неприйнятним. Мета шок-реклами — пройти цю межу, не переходячи її, як би це парадоксально не звучало. Цей спосіб реклами спрямований на охоплення великої аудиторії, тому неякісна реклама може завдати шкоди репутації компанії. Ця реклама може бути неймовірно образливою для певних груп, та існує ймовірність, що аудиторія вважатиме її не актуальною та не привабливою.

Те, що відбувається всередині людського мозку під час просмотру шокуючої реклами, дуже бентежило деяких дослідників і в результаті за допомогою сканування мозку вони дійшли деяких нових приголомшливих висновків. Дослідники використовували апарати фМРТ, щоб оцінити, які ділянки мозку активує шок-реклама. У дослідженні 2016 року вони виявили, що шокуюча реклама запускає використання мигдалини, області, відповідальної за емоції, та медіальної прифронтальної кори, яка бере участь у когнітивній обробці вищого порядку. Ми дізналися, що ці частини головного мозку були активними під час перегляду графічного контенту. Тоді як традиційна реклама не викликала активацію роботи цих частин мозку. Так, рекламодавці використовують шокуючу рекламу через її вплив на мозок і, відповідно, подальшу здатність впливати на наші рішення.

Отож, успішним чи невдалим можна вважати використання шокуючої реклами? Відповідь на це питання є неоднозначною. Але фактом є те, що компанії, які витрачають час на те, щоб зрозуміти ризик і переваги типів шокуючих кампаній, як правило, успішніші за своїх конкурентів.

Існує доволі багато прикладів компаній, що ризикнули використати shockvertising та отримали успішний результат у вигляді припливу клієнтури та, відповідно, грошей. Одним з таких кейсів є всесвітньо відомий італійський бренд одягу Benetton. Цей бренд славиться шокуючою, іноді взагалі вбивчою рекламою, а також досконалим одягом. Бренд розпочав свої рекламні кампанії з провокативної реклами, пов'язаної з суперечливими рекламними техніками та темами, які протягом багатьох років створюватимуть ефект пам'яті та шоку, а також використовуючи потужну фотографію, щоб привернути увагу глядача. Потім вони продовжили просувати через свою рекламу такі ідеї, як єдність у різноманітності, кампанії проти війни та рівень дитячої смертності, припинення насильства щодо жінок, поінформованість про СНІД, релігійну толерантність та інше.

Їхні кампанії в основному були зосереджені на соціальних і політичних питаннях замість того, щоб зосереджувати маркетинг на своєму продукті чи

іміджі, тому вони представили ідею шок-кампанії. Та їхня інноваційна ідея реклами привернула велику увагу споживачів. Тепер їх широко визнають у всьому світі за їх ексклюзивні та якісні продукти. Зараз молодь вважає одяг та аксесуари бренду дуже привабливими, і це додає їхнього загального стилю.

Олів'єро Тоскані, фотограф, який розробляє та керує рекламними кампаніями Benetton, сказав, що фірма намагається відрізнити свою рекламу від нудних, старомодних комерційних рішень. Вони прагнуть привернути увагу людей, викликати відгук і «подолати бар'єр байдужості». Продажі продукції Benetton зросли на 24% порівняно з 1990 роком, коли прибуток компанії почав падати, і склали 1,7 мільярда доларів. І важливу роль у цьому зіграла, звичайно, реклама. Так, Benetton підтвердив психологічну тезу, що для отримання очікуваного ефекту сучасна реклама повинна збуджувати крайні емоції одержувача. Вона не повинна, отже, містити жодної істотної інформації. Щоправда, шокуючий рекламний образ не має нічого спільного з продуктами, що просуваються, але напис "Benetton", що з'являється на зеленому тлі, однозначно, запам'ятався.

Або ж, до прикладу, ювелірна компанія Tiffany, що стала відома по всьому світі після фільму «Сніданок у Tiffany» з неймовірною акторкою та красунею Одрі Хепберн. Дівчата з різних країн мріють отримати заповітну коробочку м'ятного кольору з обручкою від свого коханого і з захопленням переглядають всі новинки і реклами компанії. Однак, одного разу бренд вирішив показати дещо незвичне і це вельми шокувало прихильників. У своїй рекламній кампанії маркетологи вирішили зробити акцент не на щасливих парах та родинках, а саме на любові. «Любов для всіх» - ось девіз, під яким у світ вийшов новий ролик із чоловіками не традиційної орієнтації. Кампанія із кодовою назвою "Will You" хотіла підкреслити, що любов доступна усім і ніхто не може засуджувати когось іншого за почуття, якщо вони щирі. Героями шокуючої реклами Tiffany стала звичайна гомосексуальна пара Нью-Йорку.

Загалом, шокуюча реклама отримала таку назву, оскільки вона буквально шокує наш мозок. Теми та зображення суперечать нашим упередженим соціальним нормам, що робить їх просто незабутніми. Такий спосіб реклами надзвичайно дивує. Завдяки шоку, який створюється рекламою, відбувається потужне привертання значної уваги до теми.

У порівнянні з успішними випадками, також є і не дуже вдалі спроби впровадження шокуючої реклами у маркетингові стратегії брендів. Як, наприклад, McDonald's та їхня провокативна реклама «Tall, Blonde and Gorgeous». Одного разу McDonald's розповсюдив шокуючу рекламу із зображенням картоплі фрі з простим підписом «Високий, білявий і чудовий». Незважаючи на те, що це здавалося простим, люди почали критикувати McDonald's за зміцнення стереотипного визначення краси. У багатьох інших сферах життя жінкам часто говорять, що вони повинні відповідати недосяжному стандарту краси. ЗМІ бомбардують жінок образами того, що означає бути красивою і як досягти цього стандарту. Зображення відображало те, що McDonald's вважає, що їх картопля фрі така ж дивовижна, як високі, блондинисті та, начебто, тому, чудові жінки. У ньому ненавмисно говорилося, що такий тип жінок є кращим за інших жінок. Таким чином, McDonald's не влучив у ціль і образив величезну частину своєї аудиторії.

Додатково, можна зазначити випадок безуспішної шокуючої реклами компанії Pepsi, що колись запросила відому модель Кендалл Дженнер прийняти участь у рекламному ролику. Ця рекламна кампанія набула негативного вигляду за декількох причин. По-перше, вона виявилась не за часом, так як не інформувала про події, що відбувалися в Об'єднаних Штатах Америки, а саме розпал протестів расової дискримінації Black Lives Matter. У цій відеокампанії протест більше схожий на святковий марш, адже у натовпі з'являються брейкдансери та усміхнені люди. Потім Кендалл Дженнер простягає поліцейському баночку Pepsi, і, здається, цей жест сприяє миру на протесті.

Люди були вкрай обурені таким зображенням тому, що, по-перше, вважали, що це применшує серйозність протесту Black Lives Matter. Це було повне спотворення поточних подій і це забрало все, чого намагався досягти страйк. Крім того, люди були незадоволені тим, що привілейована біла знаменитість була зображена як миротворець за те, що дала поліцейському Pepsi. Це було так, ніби вона мала владу покінчити із расизмом простою банкою газованої води. Нарешті, ця біла жінка змогла підійти до шеренги поліцейських без будь-якого опору та простягнути їм щось, тоді як темношкірі люди дуже боялися взаємодії з поліцією через її постійну жорстокість у відповідь. Загалом, ця реклама Pepsi виявилась повністю провальною і це викликало надзвичайно негативну реакцію.

Досить цікавим є дослідження у Journal of Advertising Research. Шокуючий контент, який використовувався для виклику зміни поведінки, пов'язаної зі СНІДом та ВІЛом, за результатами, значно покращив увагу, пам'ять і позитивно вплинув на поведінку спостерігачів. Шокуючий контент — у цьому дослідженні використання лайливих слів і часткової оголеності для передачі повідомлення — викликав почуття здивування, оскільки він порушував соціальну норму, тоді як страшний контент — переконливе повідомлення про скорочення тривалості життя — не порушував жодних соціальних норм. Однак і страшний, і шокуючий контент призвели до однакової кількості змін у поведінці учасників у рамках дослідження.

По суті, потужна емоційна реакція, яку ми зазвичай маємо на відразливий вміст, може мати набагато довготриваліший ефект, ніж сам по собі тривожний чи інформаційний вміст. Відчуття шоку може назавжди закарбуватися у свідомості та призвести до більш ефективних довгострокових змін у поведінці. У шок-рекламі набагато легше переступити межу, тому що концептуальні можливості охоплюють набагато ширший простір, ніж у звичайній рекламі, і вони пов'язані з дуже сильними емоціями. Існує більше можливостей для інтерпретацій, які відрізняються від запланованого повідомлення.

Шок-реклама часто виступає у формі зображення. Коли є образ, завжди є місце для інтерпретації. Наш мозок обробляє зображення набагато швидше, ніж текст, а наявність візуального аспекту робить вміст більш запам'ятовуваним. Деякі люди можуть поглянути на приклад шок-реклами і подумати, що це доречно гумористично. Та все ж когось це ж саме оголошення може обурити. Рекламодавець може мати рекламу з однією передбачуваною інтерпретацією, але широка публіка може сприйняти її інакше. Завжди є місце для цієї ненавмисної інтерпретації, коли використовуються лише зображення.

У рекламі завжди повинна бути певна неперевищувана міра шокування. Це застереження для всіх рекламодавців, адже перебільшення ще нікому не допомогло. У рекламній кампанії помилкою є, коли «шокуюча креативність» накладається на рекламу, замість бути в неї вкомпонованою. Якщо, однак, рекламодавець вирішує шокувати, то повинен зробити шок тільки елементом кампанії, а не її головною метою. Інакше можна бути певним, що одержувач запам'ятає з шокуючої кампанії не те, що потрібно для її результативності. Ефектом може бути дивовижно низький продаж (порівняно з зацікавленням рекламою), а іноді навіть втрата репутації марки.

Проте галас на тему цього виду реклами впливає на позицію реклами в медіазасобах, через що підсилює її. Є кордони, яких переступити не можна, і якщо реклама спричинить дуже багато протестів, контрольні органи повинні заборонити її.

Перевагами цього виду реклами є:

- 1) Помітність. Маючи добрий задум, можна ефективно привернути увагу одержувачів і викликати у них певні дії. Біля неї не можна пройти осторонь, тому що вона так сконструйована, що викликає дуже сильні емоції;
- 2) Не значні матеріальні потреби. Іноді для того, щоб викликати великий шум, достатньо декількох плакатів.

Існує три основні кроки, які допоможуть переконатися, що запланована shock реклама не вийде невдалою:

- По-перше, треба глибоко усвідомити яке повідомлення хоче надіслати бренд. Загалом, цей вид реклами є дуже ризикованим, але розуміння того, що вона говорить про даний бренд або компанію, може допомогти мінімізувати цей ризик.

- По-друге, краще спробувати показати рекламу багатьом людям різного походження. Це допоможе зрозуміти, як різні соціальні групи суспільства можуть інтерпретувати оголошення. Чим більша група людей перегляне рекламу, тим кращим буде розуміння, як широка громадськість сприйме її.

- Останнє, треба розуміти, що деякі люди вважатимуть рекламу образливою або недоречною. Обов'язковим є ідентифікація своєї цільової аудиторії, але при цьому не варто забувати, що ті, хто не входить до цільової аудиторії бренду, усе одно побачать рекламу. Тому неможливо догодити абсолютно усім, і це цілком нормально.

Висновки і перспективи подальших розробок. Враховуючи складність, притаманну ефективному використанню шокуючої реклами, є кілька важливих висновків, на які наука радить звернути увагу оповідачів і маркетологів. Якщо все зроблено правильно, шокуюча реклама може бути надзвичайно успішною. Ця реклама неймовірно запам'ятається через вплив, який вона має на наш мозок та створить вагомий відбиток на рівні нашої підсвідомості. Крім того, шокуюча реклама та рекламні ролики створюють впізнаваність бренду, що є одним із найважливіших аспектів цифрового маркетингу. Шокова реклама дає людям про що поговорити, а це – найбільше бажання кожного підприємця або виробника. Цей спосіб реклами потрапляє в заголовки. І в результаті впізнаваність бренду неперевершена, оскільки шокова реклама охоплює доволі широку аудиторію.

Аналізуючи недоліки і переваги шокуючої реклами, варто зазначити, що її застосування повинно бути насправді глибоко продумане і заплановане. Так як шокуючий вміст може бути дуже ефективним, тільки якщо поводитися з

ним обережно. Розуміння того, як мозок обробляє такі типи повідомлень, є ключем до точної навігації у будь-якому творчому плані.

Література:

1. Рекламна ілюстрація: креативне сприйняття / С. Пронін. 2003.
2. Вергун В.А., Глухова Д.А Сучасна фірма: виклики та управління змінами. Навчальний посібник / В.А. Вергун та ін.. – К.: ВАДЕКС, 2016. – 404с.
3. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.
4. «Shock advertising» 2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [//https://en.wikipedia.org/wiki/Shock_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Shock_advertising)

Георгієва Л. Г., 15М група

Науковий керівник: викладач Новак Г. В.

ТРАДИЦІЙНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ПЕРСПЕКТИВИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Реалії сьогоденного маркетингу показують, що маркетологи все частіше відмовляються від цифрового світу та збільшують свої бюджети на рекламу через телебачення, пресу та радіо, таким чином повертаючись до традиційного просування продуктів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вагомого внеску щодо вивчення понять традиційного та цифрового маркетингу зробили такі економісти, маркетологи, автори, як Філіп Котлер, Іван Сетьяван, Хермаван Картаджайя, Раян Голідей та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні потребує більш детального та поглибленого вивчення питання впливу традиційної та digital-реклами на суспільство, адже саме від цього дослідження залежить прогрес або регрес компаній, що мають бажання інтегрувати той чи інший тип реклами у свою маркетингову стратегію.

Постановка завдання. Метою даної статті є ознайомлення із сутністю традиційної реклами, огляд недоліків та перспектив даного поняття. Формування деяких причин присутності або повернення тенденцій традиційної реклами у маркетингові стратегії сучасних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вже більше десяти років технології цифрового маркетингу домінують та призводять до зростання маркетингових бюджетів для діджитал-просування. Оскільки споживачі перемістили свою увагу зі стаціонарних медіа на цифрові, традиційна реклама, дійсно, втратила частину своєї привабливості. Саме тому у свою чергу маркетологи спрямовують інвестиції з телебачення, радіо, газет, заходів і зовнішньої реклами на цифрові канали, від TikTok до TechTarget. Таким чином, ми часто із упередженням говоримо про нібито загибель традиційних засобів реклами.

Уподобання клієнтів у спілкуванні постійно змінюються, тому маркетологи повинні бути гнучкими та використовувати нові та інноваційні способи охоплення людей; вони знають, що їм потрібно не відставати, щоб утримувати клієнтів. Коли з'являється щось нове, маркетологи прагнуть бути першими, хто інвестує в це, працюючи за правилом «перший прийшов - перший отримав».

Протягом останнього десятиліття маркетологи постійно прогнозували, що їхні традиційні витрати на рекламу скоротяться. Однак нещодавні дані свідчать про те, що відбуваються зміни. І, на відміну від історичної тенденції, у серпні 2021 та лютому 2022 маркетологи прогнозували, що витрати на традиційну рекламу зростуть на 1,4% та 2,9% відповідно, і згідно досліджень так і відбулося.

Компанії, орієнтовані на споживачів, лідирують у зміні, причому компанії, що надають послуги B2C (business-to-consumer, «бізнес для споживача»), прогнозували найбільше збільшення витрат на традиційну рекламу (+10,2%), за ними йдуть компанії, що займаються виробництвом продуктів (+4,9%). Крім того, і дещо за іронією долі, компанії, які заробляють

100% своїх продажів через Інтернет, лідирували у цьому перекрученні — прогнозуючи збільшення витрат на традиційну рекламу на 11,7% протягом одного року.

Крім того, нові правила використання даних передбачають, що керовані даними підходи до маркетингу, такі як треки файлів cookie сторонніх розробників, що зараз з'являються при вході у будь-який веб-сайт, незабаром можуть бути припинені, а це ще раз означає, що рекламодавцям доведеться повернутися до більш традиційних підходів.

Ці дослідження наочно демонструють, що традиційна реклама не сходить зі свого місця та продовжує бути корисним інструментом для багатьох компаній. Так, навіть коли бюджети перейшли з традиційних на цифрові медіа, старі способи маркетингу продовжують бути ефективними. А останнім часом вочевидь можна спостерегти зсув у бік традиційних медіа, оскільки клієнти та маркетологи переоцінюють привабливість традиційної реклами.

Тож, що спонукає до цієї нової уваги до телебачення, радіо та преси, і що це означає для нас? Чому традиційна реклама зростає і чи збережеться ця тенденція?

Опитування СМО (дослідницький проєкт) показало, що 54,8% маркетологів відстежують ефективність цифрового маркетингу в режимі реального часу, а ще 35,2% роблять це щоквартально або щотижня. У той же час маркетологи також починають скептично ставитися до ажіотажної прибутковості цифрових медіа, оскільки платформи контролюють як рекламний інвентар, так і вимірювання його ефективності. Це викликало занепокоєння щодо довіри до рекламного шахрайства та усвідомлення того, що цифрова реклама може бути набагато менш ефективною, ніж повідомляється. Але, все одно, маркетологи розуміють, що переваги цифрових медіа можуть бути палкою з двома кінцями, і стають більш обережними щодо їх сліпого прийняття.

Кількість часу, який ми проводимо перед екранами — для роботи, розваг і всього, що між ними — продовжує стрімко зростати: наприклад, австралійці

проводять у середньому 5,5 годин на день лише за телефоном. І статистика в інших частинах світу не набагато краща. Оскільки стільки часу витрачається на екрани та їхній вміст, не дивно, що стає все важче прорізати безлад і шум онлайн-реклами. Крім того, нікого не повинно дивувати те, що споживачі як ніколи менш терпимі до агресивної реклами, яка заважає їм переглядати веб-сторінки, як-от реклама, яка відтворюється перед відео або розповсюджується на веб-сайті. Вона просто захаращує їхній цифровий простір і зазвичай вони просто не взаємодіють з нею, але натомість частіше залучаються до реклами в традиційних, «теплих серцю» медіа. Саме тому друкований маркетинг продовжує залишатися бюджетним і ефективним способом охоплення великих клієнтів інформацією, яку вони хочуть отримати від бренду, у форматі, який їм не набрид.

Ще однією з причин цього зрушення є те, що традиційні методи реклами можуть допомогти брендам виділитися на переповненому ринку. Не дивлячись на те, що цифрові канали є важливими для охоплення широкої аудиторії, традиційна реклама може допомогти створити відчуття ностальгії та знайомства, яке резонує у споживачів.

Так, традиційна реклама може надати брендам унікальну можливість продемонструвати свою креативність і художнє бачення. Від візуально приголомшливих рекламних щитів до розумної друкованої реклами, вона може бути засобом для творчого вираження та, елементарно, розповіді.

Десятки мільйонів людей продовжують цікавитися друкованою рекламою, читаючи статті поштових скриньок чи каталогів. Насправді, це доволі великі цифри, і хоча вони карликові у порівнянні з кількістю користувачів соціальних мереж або проведення часу перед екранами, вони все ще становлять значну частину нашого суспільства – частину, яку маркетингологи не можуть дозволити собі ігнорувати. Величезні 74 відсотки читачів каталогів кажуть, що вони є корисним інструментом, коли йдеться про покупки, і пропонують середній час читання 6 хвилин. Коли хтось бере в руки каталог, він інвестує в те, що читає, він довіряє рекламі та готовий згодом придбати те,

що там представлено. Отже, довіра та взяття до уваги окремих верств населення є так само рушійними факторами у зверненні до більш традиційних методів.

Крім того, традиційні методи реклами можуть запропонувати більш цілеспрямований підхід до реклами. Наприклад, рекламний щит на жвавій трасі можна стратегічно розмістити, щоб охопити певну демографію чи місце. Так само друкована реклама в місцевій газеті може охопити певну спільноту чи аудиторію.

Ще одна перевага традиційної реклами полягає в тому, що вона може допомогти створити більш відчутний і незабутній досвід для споживачів. Добре розроблена друкована реклама чи креативний рекламний щит можуть справити незабутнє враження на споживачів і сприяти розпізнаванню бренду. З іншого боку, і бренди хочуть, щоб люди запам'ятовували їх, тому використовують дорогі рекламні інструменти, як телевізійна та друкована реклама, які з плином часу не припиняють потік користі і нових щасливих клієнтів компаніям.

Менше з тим, важливо зазначити, що традиційні методи реклами все ж мають свої обмеження. Наприклад, охоплення традиційної реклами може бути обмеженим порівняно з цифровою рекламою, і згодом може бути важче відстежувати ефективність традиційної реклами. Саме тому сьогодні ми в праві стверджувати, що єдиний підхід до продуктивного маркетингу - де друковані та цифрові медіа працюють рука об руку - забезпечує вражаючі результати для клієнтів, незалежно від їхніх уподобань.

Цифрова технологія може використовувати традиційні інструменти потужними та дивовижними способами. Наприклад, хто б міг подумати, що пряма поштова розсилка відродиться? Так, наприклад, унікальна природа QR-кодів, які споживачі можуть сканувати, щоб дізнатися більше, і URL-адрес дозволяє збирати надзвичайно детальні дані. Таким чином, маркетологи можуть збирати та аналізувати дані та маркетингову аналітику, які показують,

де вони досягли успіху, як виглядає рентабельність інвестицій і де саме споживачі взаємодіють із маркетинговою заставою.

Експерти давно пророкували загибель традиційних засобів масової інформації, однак, насправді, вони все ще живі і активно розвиваються. У поєднанні з цифровими ноу-хау вони дійсно можуть забезпечити інтегрований маркетинговий підхід, який використовує найкращі можливості цифрової стратегії та поєднує її з друкованою, аудіо- та візуальною рекламою, допомагає охопити більше людей, створити й зберегти довіру потенційних покупців і залучити людей, які хочуть купити продукт або скористатися послугою, а також мотивувати купувати споживачів, які інакше могли б налаштуватися на маркетингові повідомлення.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючи, можна сказати, що традиційні методи реклами все ще можуть запропонувати багато переваг для брендів, які хочуть виділитися на переповненому ринку. Використовуючи поєднання як цифрових, так і традиційних методів реклами, бренди можуть створити більш розгорнуту та ефективну маркетингову стратегію, яка резонує зі споживачами та приносить результати.

Загалом, всебічна маркетингова стратегія має включати як цифрові, так і традиційні методи реклами. Поєднуючи можливості охоплення та таргетування цифрової реклами з креативністю та ностальгією традиційної реклами, бренди можуть створити більш комплексну та ефективну маркетингову стратегію.

Література:

1. «Маркетинг» 2023 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [//https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг)
2. Маркетинг 4.0 / Ф. Котлер, Іван Сетьяван, Хермаван Картаджайя. 2016.
3. Маркетинг майбутнього / Р. Голідей. 2018.
4. Сторіноміка / Р. Мак-Кі, Т. Джерас. 2021.

WMS ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процеси логістичного управління безпосередньо впливають на абсолютно всі сфери життя. На початковому етапі ланцюг логістики починається із процесу заupu продукції, продовжується пошуком складу для зберігання продукції, закінчується транспортуванням товару до кінцевої точки призначення. Це лише невеликий перелік змісту логістичної діяльності. Насамперед, даний перелік можна розширити на сотні деталей й нюансів, якими, здавалось б, неможливо керувати професійно усіма зразу. Проте, одне вирішення проблеми в складських процесах вже є – застосування на підприємстві системи WMS - Warehouse Management System.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що логістична діяльність з кожним днем набирає оберти та запроваджує інноваційні відкриття, заради того, щоб максимально автоматизувати працю та полегшити роботу, при цьому зменшуючи важку робочу силу. Отож, запровадження ефективних логістичних систем є в інтересах фірми, яка займається логістикою. В результаті якого, постановка цілей КРІ перевищується в рази, досягається поставлені висоти, а командна робота поступово стає злагодженою.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років показує, що науковці зацікавлені в розвитку складської логістики. Великий внесок в дослідження наданої тематики вклали наступні вчені: А.В. Ткачова, М.А. Окландер, В.І. Перебійніс, Д.Д. Койл, Є.В. Крикавський та багато інших.

Багато із досліджень і надалі потребують подальшого вивчення матеріалу, оскільки написані рекомендації вищезазначених фахівців варто систематизувати на різні сфери життя, а не поєднувати в один загальний принцип WMS системи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Якщо компанія врешті-в-решт вирішила перейти на впровадження WMS системи на власному підприємстві, внаслідок цього виникає безліч непорозумінь: як поступово адаптувати наявний механізм підприємства на гігантську автоматизовану систему логістики? Здавалось б, що WMS система має підвищити трудову діяльність фірми. На справді, в кінцевому результаті, так і відбувається. Але, перед цим, підприємство має пройти певний ряд труднощів і змін, з якими потрібно боротись, а паралельно переступати через старі концепції. Через які психологічні перешкоди стикається співзасновники? Із цим питанням нам доведеться розібратись в наданій статті.

Постановка завдання. Головною ціллю даної статті поставлено розгляд основних переваг WMS системи, узагальнення теоретичних знань щодо неї та перегляд практичного застосування на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. WMS (з англ. Warehouse Management System) — система управління складом, яка забезпечує комплексну автоматизацію всіх складських бізнес-процесів [1]. Під словом «комплексним» важко уявити в одній картині усі процеси, які виконуються в обігу товару. Але головними завданнями в складській логістиці незмінно залишаються прийом вантажу, його складування і зберігання на певний термін часу.

Якщо б до терміну «WMS система» можна було б підібрати синонім, то однозначно це було б слово продуктивність. Це пояснюється тим, що за основним принципом роботи WMS системи є перехід на систематизовані технологічні процеси. Тобто тепер, усі зацікавлені нами процеси можна побачити за допомогою кнопки миші в величезній базі даних в реальному часі, за якій може спостерігати кожен працівник. Такий механізм справді вражає кількостями опцій та функціями.

Але, повертаючись у реалії життя, варто відзначити, що, на жаль, запроваджених WMS систем в Україні не так вже і багато. Нижче

представлена таблиця із переліком українських розробників WMS систем на 2021 рік.

Таблиця 1

Перелік українських розробників WMS систем

№	Назва компанії	Родова діяльність
1	UIS	«Українські інтелектуальні системи» по праву вважається лідером вітчизняного ринку, протягом цього часу співпрацювали з багатьма гігантами торгового та логістичного бізнесу: Новою Поштою, Сільпо, Meest Express, Zammler, Kaspi.
2	BERGER WMS	Компанія «БЕРГЕР СОФТ» нещодавно з'явилася на ринку. Першу систему управління складом розробник випустив наприкінці 2019 року. Нині продукт ще на стадії тестування.
3	SystemGroup	Український системний інтегратор у сфері автоматизації логістики та складу. Компанія існує понад 25 років. У списку їхніх послуг та продуктів фігурує WMS.
4	Tocan Solutions	Українська компанія, що спеціалізується на розробці та впровадженні ПЗ, основне завдання якого — автоматизація підприємств та складів зокрема.

Джерело: розроблено за [2].

З оглядом на таблицю вище, можна зробити висновок, що кількість підприємств в Україні, в яких активно функціонує WMS система – критично мало. Це і є великою проблемою в теперішньому часі, коли в одній частині світу підприємства щороку інтегруються й автоматизуються, а в іншій – тільки починають досліджувати дану систему.

Що заважає зробити поштовх та вийти на новий рівень розвитку багатьом компаніям? Напевно, невпевненість тому, чи доцільно використовувати нові системи, коли можна впоратись із старими. Адже, запровадження чогось нового потребує за собою велику кількість затрат: не тільки фінансових, але й людської енергії.

Отож, багато фірм так і залишаються на минулому рівні, який вже неефективно працює та потребує вдосконалення. Невпевненість, відсутність ризикованості, страх. Це чіпляє всередині кожного підприємця, який грає на економічному полі. І неважливо, наскільки довго він перебуває в ньому: від

року до стажування в розмірі 20 років. Визнати помилки, проаналізувати перспективи розвитку та зрозуміти, в чому проблема неефективності закладу – вимагає потужного розмаху і сил.

Сам процес налаштування наявного персоналу до нової схеми роботи може здаватись нереально важким. Адже це потребує роботи тайм-менеджменту, розробки мотивації та її підтримки, протягом часу впровадження WMS системи. На жаль, не усі робітники витримують нових концепцій та можуть втратити інтерес до нововведень, через те, що звикли робити щоденну роботу, в якій вони професіонали.

До того ж, головною проблемою залишається ретельна розробка бізнес-плану, який має включати в себе пункти, щодо зміни схеми розташування товарів і закупка нового обладнання. Одна помилка може коштувати фатальних збитків для підприємця.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, ретельно проаналізувавши наданий матеріал, можна сформулювати наступні висновки. WMS системи в певній, але невеликій мірі, функціонують в Україні. Попитом користуються серед підприємств-гігантів, які мають величезні бази складування та потребують максимальної автоматизації. Але, не обов'язково запроваджувати дану систему лише для великих підприємств. Виходячи на ринок в ролі «новачка», варто на самому початку звернути увагу на систематизування складської діяльності, заради того, щоб через певний проміжок часу не змінювати концепцію на 180 градусів, із величезним фінансовими вкладом.

Якщо спробувати більше дізнатись про систему WMS, можна уникнути ряд людських помилок, яких система точно не допустить.

Література:

1. WMS система: як це працює? URL: <https://ssk.ua/ua/blog/wms-sistema-kak-eto-rabotaet-501>

2. Що таке WMS система: історія створення, принцип роботи, функції, а також провідні виробники українського та міжнародного ринків. URL: <https://uislab.com/uk/chto-takoe-wms-sistema/>

Горішна М., 15мбМ група
Науковий керівник: викладач Новак Г.В.

МАРКЕТИНГ У МЕДИЦИНІ ТА ФАРМАЦІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Дуже часто ми бачимо рекламу медичних препаратів, для лікування одних і тих саме хвороб по телебаченню, на сайтах та навіть у соц. мережах, тому що аналогів різних видів ліків стає все більше. Конкуренція у фармації та медицині зростає так само, як і в інших сферах. За для забезпечення компанії прибутку, на конкурентному ринку, підприємство обов'язково має використовувати сучасні маркетингові стратегії. Основними напрямками маркетингу в галузі охорони здоров'я є маркетинг медичних послуг, медичної техніки, медичних та біологічних технологій, наукових медичних ідей.

Актуальність досліджуваної теми. Якщо до певного часу єдиним монополістом у сфері надання медичних послуг була держава, то наразі основні позиції посідають конкуренти – приватні клініки, медичні центри, лабораторії тощо. Тому для виживання в таких умовах державним закладам необхідно укріплювати свої позиції сучасними засобами, зокрема застосовуючи інструменти маркетингу. Головними засобами просування медичних послуг є: телебачення, радіо, газети, журнали, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет.

Кожній клініці потрібно мати тісний зв'язок зі своїми пацієнтами, знати хто її основні конкуренти, як правильно позиціонувати клініку, де та як її рекламувати та ін. Для цього треба проаналізувати ринок, цільову аудиторію, своїх конкурентів, актуальність та необхідність тих, чи інших послуг. На подібні питання можуть відповісти кількісні маркетингові дослідження,

основними перевагами яких є: швидкість збирання інформації, не відносна вартість, безпосередній контакт із споживачем. Розглянемо один із простих способів маркетингово дослідження в медицині - опитування. Опитування дозволяють виявити очікування та потреби аудиторії та полягає у з'ясуванні позиції людей або отриманні від них довідки з будь-якого питання. Опитування також зручний спосіб отримання зворотного зв'язку. І керівник має розуміти, як і навіщо його проводити. І де краще це робити: на сайті чи в соціальних мережах?

Хочу зазначити, що вміти позиціонувати свою експертність та професіоналізм в медичних послугах це вже є великим успіхом. У наш час на ринку медичних послуг, два однаково кваліфікованих лікаря мають різні заробітні плати. Лікар який добре і правильно позиціонував себе, як професіонала має набагато більше клієнтів та поваги. Ми живемо в такі часи, коли однієї кваліфікації замало, треба вміти комунікувати з людьми, пристосовуватися до сучасних технологій і постійно доводити свою експертність через PR, діалоги з пацієнтами та ін.

Розглянемо застосування маркетингу у фармацевтичних компаніях, він має поєднувати в собі стимулювання продажів з обов'язковим дотриманням правил надання точної інформації про послуги і препарати. Фармацевтичний ринок, вважається найскладнішим, з точки зору маркетингу: жорсткі законодавчі обмеження у всіх країнах, складна структура самого продукту, довгий і фінансово затратний процес розробки, тестування ліків і його подальше виведення на ринок. Порівняно з іншими ринками, просування ліків почалося досить пізно у цифровому маркетингу, порівняно з іншими галузями.

Зараз фармацевтичні компанії використовують такі сучасні методи просування бренду як: пошукова оптимізація (SEO); контент маркетинг; маркетинг у соціальних мережах (SMM); перевірку позицій сторінки компанії у пошуковій системі; підбір ключових слів для сайту компанії у відповідності з трендами у конкретних просторово-часових умовах; комплексний аналіз ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та в текстових

інформаційних повідомленнях про компанію, її продукцію та іншому тематичному контенті; дослідження стратегій пошукової оптимізації, зокрема й наборів ключових слів, у компаній-конкурентів. Основними методами реклами залишаються радіо і телебачення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років За оцінками агентства продажів «Океан Медіа» за підсумками I кв. У 2021 році фармацевтичні компанії інвестували 1,1 млрд грн (\$41 млн) для просування своїх брендів на телебаченні. Сполучені Штати (без урахування податків) займали 43% ринку прямої телевізійної реклами.

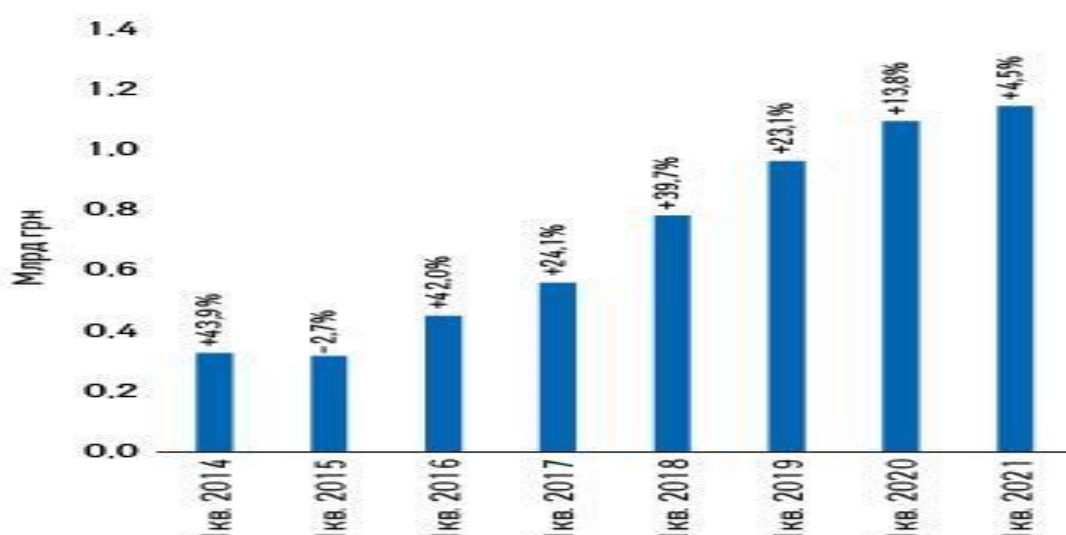


Рис 1. Динаміка обсягів інвестицій фармкомпаній у рекламу на телебаченні в національній валюті за підсумками I кв. 2014–2021 рр. За оцінками рекламного агентства «Ocean Media Plus»

Також дієвим методом залишається радіореклама ліків. За підрахунками агентства, у 2020 році фармацевтичні компанії витрачають на радіорекламу ліків 95 мільйонів гривень. У першому кварталі 2021 року продовжує лідирувати фармацевтична продукція з бюджетом 26 млн грн, що займає 16,5% ринку радіореклами. Найбільший внесок у зростання інвестицій у радіорекламу внесли такі підкатегорії, як болезаспокійливі та жарознижуючі

засоби, препарати від захворювань серцево-судинної системи, імуностимулюючі препарати, ліки від болю в м'язах і суглобах.

А ось в Інтернеті найактивніше просуvalа свої бренди компанія «Reckitt Benckiser Healthcare International», з найбільшою кількістю показів брендів Nurofen і Durex. Компанія Сперко Україна поступово нарощує рекламну кампанію в Інтернеті, показавши значне зростання в першому кварталі. 2021 порівняно з аналогічним періодом минулого року. За результатами першого кварталу також спостерігається явне зростання. 2021 демонструє «Дельта Медікал» – завдяки онлайн-реklamній кампанії бренду Enzibar та «Queis».

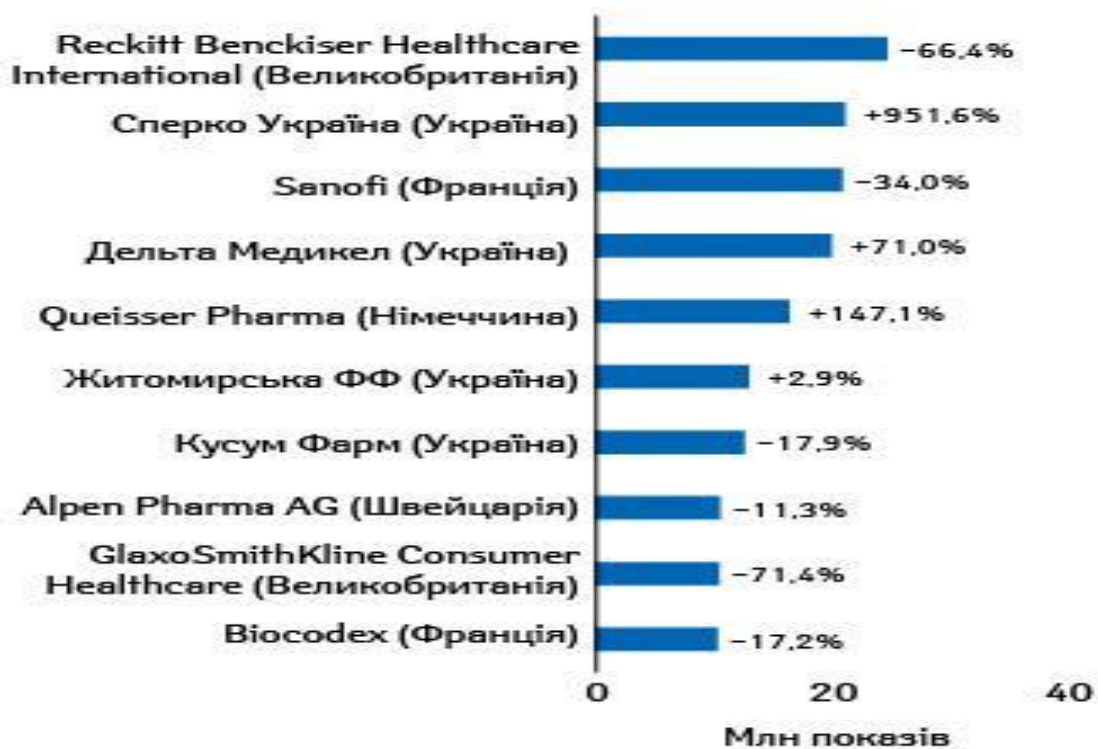


Рис 2. Топ-10 маркетингових організацій за кількістю показів реклами товарів в інтернеті (у графічних оголошеннях і відео) за підсумками I кв. 2021 р. із зазначенням темпів приросту/спаду порівняно з попереднім роком. За оцінками рекламного агентства «Ocean Media Plus»

Брендування вікон, які можна побачити на аптеках, банерна реклама, мерчендайзинг - поширене використання маркетингу фармацевтичними компаніями.

А також проведення PR- та промозаходів; використання дисконтних програм кінцевого споживача; проведення акцій (подарункових чи знижкових). Але не треба забувати, що ці методи реклами націлені вже на кінцевого споживача. Виробники ліків також використовують маркетингові активності, так як їх ціль продати товар аптечним мережам за допомогою: організацій презентацій, круглих столів, проведення тренінгів, навчальних семінарів, бонусів та акцій.

Висновки. Актуальність маркетингу в сфері охорони здоров'я буде завжди, так як , хвороби у будь-яких їхніх проявах залишаються актуальною проблемою ХХІ сторіччя. Медичний маркетинг функціонує там, де існують ринкові відносини між лікарями та пацієнтами, конкуренція між лікарями, медичними установами, виробниками медичних препаратів і товарів. Останніми роками імідж здорової людини має тенденцію до покращення. Це збільшує попит на медичні послуги, в тому числі профілактичні. Таким чином, маркетинг у системі охорони здоров'я буде все більш важливим для обох сторін процесу.

Література:

1. Маркетингові дослідження: pharmencyclopedia.com.ua
2. Статистичні дані результатів реклами фармацевтичних компаній: <https://www.apteka.ua>
3. Цифровий маркетинг: <http://confmanagement.kpi.ua>
4. Маркетинг медичних послуг: <http://medbib.in.ua/marketing-meditinskih-uslug.html>

Губерник С., 25мбМ група
Науковий керівник к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.

УКРАЇНЬКА ЛОГІСТИКА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок логістичних послуг забезпечує переміщення матеріальних, інформаційних, фінансових потоків від виробників до споживачів, тим самим відіграє головну роль у суспільному

виробництві. Логістика забезпечує безперебійність та ефективність діяльності усіх учасників ланцюга постачань, а також сприяє підвищенню конкурентоспроможності, як підприємств, так і країни в цілому. Ця індустрія дуже швидко розвивається та повинна кожного разу трансформуватись під нові реалії. Україна мала достатньо потужну транспортну інфраструктуру до якої входили залізничний, автомобільний, морський, річковий, трубопровідний та повітряний транспорт, але спочатку COVID-19, потім війна внесла свої корективи. Руйнування та пошкодження інфраструктури вповільнюють логістику та загалом стають проблемою для пересування будь-якого виду вантажу.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що українська логістична система зараз знаходиться у скрутному положенні та потребує побудови нових логістичних маршрутів, знаходжень нових рішень. Україна мала великий потенціал у сфері логістики, який обумовлений географічним положенням, інвестиційною привабливістю країни, наявністю відповідної інфраструктури. Проте в умовах постійних руйнувань та появ нових перешкод усі складові, вже добре відпрацьованої системи, повинні бути змінені та стати ще більш гнучкими та вдосконаленими. Транспортна інфраструктура потребує якнайшвидшого та дуже якісного відновлення для забезпечення внутрішніх та зовнішніх перевезень.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню проблематики розвитку транспортної інфраструктури регіонів України присвячені праці Б. А. Анікіна, В. Г. Банька, А. В. Булах, А. М. Гаджинського, В. Б. Іваник, Н. Б. Ільченко, А. Г. Кальченко, Компанієць В. В., Полякова О. М., Шраменко О. В.. Вагомий внесок автори зробили у дослідженні питань розвитку транспортної логістики, особливості її функціонування, пошуку підвищення ефективності, удосконалення організації та управління нею.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах військового часу українська логістична система потребує більш детального вивчення таких питань, що стосуються можливостей з відновлення

транспортної інфраструктури, побудови нових шляхів з урахуванням світових тенденцій та трендів у даній сфері, що допомогло б вивести українську систему на новий європейський рівень.

Постановка завдання. Метою даної статті є вивчення та аналіз особливостей зміни ринку логістичних послуг, проблеми і їх наслідки та знаходження перспектив відновлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Безперервне функціонування транспортної інфраструктури в Україні стратегічно важливе та виконує наразі, в основному, забезпечувальну функцію. Фактично логістична система є фундаментом та каркасом транзитної спроможності країни, експортно-імпортних операцій, задоволення населення усіма необхідними товарами та послугами.

В довоєнний період був актуальний процес розбудови та модернізації транспортної інфраструктури в рамках Національної транспортної стратегії України до 2030 року. У рамках цієї стратегії відбувалося «Велике будівництво». У планах на 2022 рік було збудувати 5,5 тис. км доріг державного значення, та понад 1,4 тис. км автошляхів місцевого значення. Крім того, у 2022 році планувалося реконструювати сім регіональних аеропортів, зокрема у Вінниці, Житомирі, Кривому Розі, Полтаві, Рівному, Чернівцях. У поточному році мало стартувати масштабне оновлення дороги Київ – Одеса та південного транспортного коридору, що з'єднає Одесу, Миколаїв, Херсон і Маріуполь. За планами, було завершити будівництво Запорізького мосту [1].

З початком вторгнення РФ були зруйновані не тільки плани щодо розбудови інфраструктури та вирішення вже існуючих проблем, а й спричинили появу нових. Зокрема, за час ворожих атак було пошкоджено та зруйновано понад 23 тис. км доріг, 300 мостів, 10 військових аеродромів, вісім аеропортів і два порти [2]. Наслідком є руйнування всієї налагодженої логістичної системи. Через блокаду українських портів, морські маршрути повинні бути змінені. Це в свою чергу призводить до зростання вартості таких

перевезень та необхідності вирішення ще низки питань, таких як узгодження обсягів перевезень, переукладання контрактів.

Під час війни більшість авто- та залізничного транспорту проходить через Європу, основними транзитними країнами зараз є Румунія та Польща, що спричиняє надмірне завантаження доріг на заході України. Українські колії ширші за європейські, тому доставка залізницею видається проблематичною. Також при побудові маршрутів слід враховувати небезпечні ділянки доріг. Через це маршрути стають довшими, а значить ще більш дорожчими. Якщо говорити про збільшення витрат, то не менш важливим чинником є суттєве подорожчання палива та взагалі погане забезпечення країни ним.

Для забезпечення ефективного функціонування транспорту та дорожнього господарства в умовах війни Кабінетом Міністрів України створено Координаційну раду з питань логістики у сільському господарстві, діяльність якої спрямована на вдосконалення логістики перевезень аграрної продукції та сировини [3]. Ця структура сприяє реалізації державної політики у сфері розвитку логістики, підвищує ефективність та вдосконалює державний контроль перевезень як по Україні, так і закордон. Можемо виділити сприятливі чинники для розбудови та розвитку інфраструктури:

1. Пришвидшення процесів Євроінтеграції, а значить підвищення стандартів ремонту, будівництва доріг.
2. Інвестиційна привабливість країни.
3. Відновлення експортно-імпоротної діяльності, функціонування морських портів.
4. Побудова логістичних хабів.

Але в умовах сьогодення невизначеності, першочерговими напрямками розвитку мають стати:

1. Пошук альтернативних логістичних маршрутів, для того щоб забезпечити гнучкість всієї системи.
2. Налагодження роботи між виробниками і перевізниками, дозволить працювати без затримок «вузьких місць».

3. Розвиток перевезень під єдиним керівництвом одного центру, це дозволить знизити витрати та зменшити кількість часу.
4. Розширення співпраці на прикладі «Укрзалізниці» та «Укрпошти», діяльність яких була спрямована на гуманітарні цілі.
5. Розгляд підходу подвійного пошуку, коли один і той самий товар буде доставлятися за допомогою двох різних постачальників. Це крок до стійкості системи.
6. Перейти тимчасово від системи доставимо вчасно до системи доставимо за потреби. Для того щоб першочергові потреби закривати вчасно.

Під час військового стану розвиток логістичної системи пов'язаний, передусім з підвищенням ефективності транспортної інфраструктури для пошуку нових логістичних маршрутів в побудові яких, пріоритетом буде їх безпечність.

Висновки і перспективи подальших розробок. Розглянувши та проаналізувавши логістичну систему в Україні до війни та в умовах військового часу, можна робити висновок, що транспортна інфраструктура дуже важлива як для економіки країни та її розвитку. Транспортна мережа повинна постійно розвиватися та бути дуже гнучкою для постійного нормального функціонування. Також варто замислитись над будівництвом тимчасових транспортних шляхів для відновлення постачання вантажів у регіони, що постраждали від воєнних дій. Забезпечити безперебійність постачання палива в Україну. Розглянуті питання потребують подальшого вивчення та корегування. Існують ще такі напрями для вивчення як електронна комерція, запровадження нових технологій та діджиталізація.

Література:

1. «Велике Будівництво» програма президента України URL: <https://bigbud.kmu.gov.ua/> (дата звернення 01.11.2022).

2. Через війну Україна втратила \$4,5 млрд за тиждень. *Фінансовий клуб* URL: <https://finclub.net/ua/news/cherez-vinu-ukraina-vtratyla-usd4-5-mlrd-za-tyzhden.html> (дата звернення 01.11.2022).

3. Про утворення Координаційної ради з питань логістики в сільському господарстві: постанова Кабінету Міністрів України від 09.04.2022 р. № 427. *Урядовий портал* URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-utvorennya-koordinacijnoyi-radi-z-pitan-logistiki-v-silskomu-gospodarstvi-427> (дата звернення 01.11.2022).

Демиденко А. В., 46М група
Науковий керівник: ст. викладач Полянська О. Є.

ПОГЛЯД МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА НА ОСОБЛИВОСТІ ГЛУЗИ СВИНАРСТВА В УМОВАХ КРИЗИ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Війна в Україні впливає на кожен сектор сільського господарства, у тому числі на галузь свинарства. Така політична ситуація є джерелом великої напруги на ринках сировини для кормів для тварин, що може призвести до зменшення кількості голів свиней в Україні, що й так з кожним роком падає через погіршення епізоотичної ситуації в країні внаслідок поширення африканської чуми свиней [1].

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що загальний об'єм виробництва м'яса в Україні впав в порівнянні з довоєнними місяцями, що обумовлено тим, що багато підприємств розташованих на сході України припинили своє функціонування. У економічно кризовій ситуації свинарським фермам важко вижити та ефективно працювати в умовах ринку, необхідно інтенсифікувати селекційно-племінну роботу, забезпечувати достатніх тварин кількістю повноцінних кормів, а також раціонально використовувати сучасні ресурсоощадні технології вирощування та відгодівлі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. При написанні роботи

аналізу підлягали наукові роботи присвячені розвитку галузі свинарства на теоретичному, практичному і методологічному рівнях, які досліджували такі науковці: В.Г. Андрійчук, Б.В. Данилів, В.С. Дієсперов, В.К. Збарський, О.М. Шпичак, М.В. Ільчук та М.М. Калінчик та інші. Також було проаналізовано актуальні статті з інтернет-джерел та інтерв'ю з провідними свинарями України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні потрібне детальне вивчення проблеми, пов'язаної з функціонуванням свинарських підприємств у ситуації економічної кризи з метою зменшення її наслідків.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку виробництва свинини в кризових умовах в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. За словами віце президентки та керівниці аналітичного відділу Асоціації «Свинарі України» Олександри Бондарської, скорочення поголів'я свиней в Україні почалося ще у 2015 році [2]. Однією з ключових причин негативної динаміки поголів'я є поширення африканської чуми свиней (АЧС). Лише у 2017 році було зареєстровано 163 випадки спалахів АЧС. У 2019 році галузь зіткнулась з такою проблемою, як різке подорожчання сировини для кормів тварин через пандемію Coronavirus disease. Пандемія спричинила зростання ціни на сою та соняшник на 20-40%, що спричинило зростання собівартості вирощування тварин. Слід зазначити, що соя та соняшник є основними компонентами у годівлі свиней.

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України вплинуло на всі галузі сільського господарства, зокрема на свинарство. У воєнний час виробництво майже на всіх підприємствах, що були віддалені від зон активних бойових дій продовжувалось у звичному режимі, проте велика кількість підприємств розташованих на сході України припинили своє функціонування [3]. Виходячи з цього, частка виробництва української свинини поступово зменшується.

Доцільно розглянути як змінилась кількість поголів'я свиней в Україні за останні 5 років.

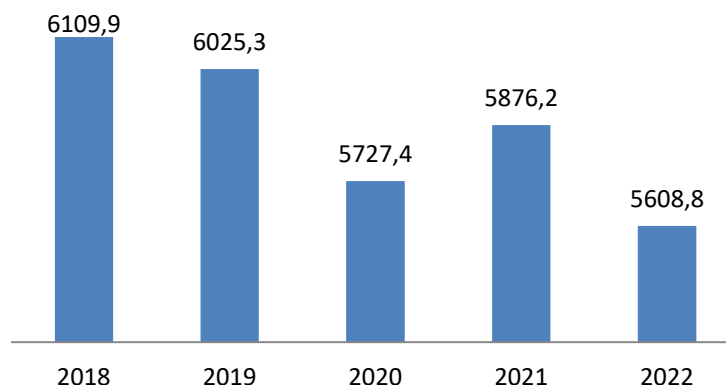


Рис. 1. Кількість свиней в Україні на 1 січня , тис. гол.

Джерело: складено автором на основі [4]

З діаграми можна побачити, що з кожним роком спостерігається тенденція до зменшення кількості поголів'я свиней на виробництво і відповідно на споживання.

За останні кілька років у економічно кризових умовах у країні, які відбиваються не лише на виробництві, а й на споживанні свинини, додалися нові епізоотичні ризики, численні регуляторні та податкові зміни. Крім цього, бар'єром для розвитку є досить висока вартість користування кредитними коштами.

До складу факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру, що стримують розвиток свиначства в Україні, входять:

1. Недостатній та несвоєчасний рівень фінансування;
2. Конкуренція з імпортними виробниками;
3. Відсутність розвитку племінної бази в країні;
4. Технологічно низький рівень виробництва;
5. Дефіцит кваліфікованих кадрів;
6. Епізоотична ситуація в країні;
7. Нові сучасні вимоги до якості, перероблення й оброблення м'яса;
8. Та ряд інших.

Ці обставини наголошують на актуальності проведення майбутніх досліджень галузі тваринництва.

Найбільш суттєвий вплив на ситуацію в галузі мало скасування у 2017 році спеціального режиму податків на додану вартість для аграріїв, за яким кошти від податку на додану вартість поверталися аграріям, які вони могли вкласти в розвиток підприємства. З суттєвих програм підтримки фермерів у 2020 році була лише часткова компенсація сільськогосподарської техніки.

Одним з можливих варіантів поліпшення становища галузі тваринництва в Україні є вплив на ситуацію з боку держави. Проте, на сьогодні така підтримка практично відсутня.

Для покращення епізоотичної ситуації в країні через поширення африканської чуми свиней необхідно посилити заходи з біологічної безпеки на підприємствах. Зазвичай проблеми виникають тоді, коли потрібно вжити заходів для ліквідації та запобігання поширенню хвороби. Підприємствам бракує фінансування та кваліфікованого персоналу. Для підвищення рівня біологічної безпеки на підприємствах першочергово необхідно [5, с. 206-209]:

1. Проводити щоденний огляд свиней з метою своєчасного виявлення можливого захворювання тварин;
2. Забезпечити повне подвійне огороження, посилити заходи з дезінфекції, унеможливити доступ стороннім особам до ферм;
3. Не завозити свиней без погодження із Державною ветеринарною службою району з інших регіонів;
4. Пропускати транспортні засоби можливий лише після проходження дезінфекційного бар'єра;
5. Якщо дозволяє бюджет, слід встановити паро-формалінову камеру для дезінфекції одягу робітників та відповідного обладнання;
6. Беззаперечно виконувати вказівки ветеринарної служби щодо заходів профілактики та ліквідації захворювання.

Одним зі шляхів поліпшення ситуації галузі свинарства в умовах економічної кризи є економія на живій вазі, а саме інвестування у зниження

собівартості та впровадження сучасних програм. Першою з конкретно націлених на галузь свинарства, яка дозволяє вести облік з контролем собівартості, стала програма «PigCentre» [6]. Вона дозволяє координувати рух тварин, керувати селекцією, годівлею, розведенням свиней та їх лікування. Програма має широкий функціонал, який дозволяє зменшити відсоток вибраковування поросят.

Висновки і перспективи подальших розробок. Дослідивши галузь свинарства й функціонування підприємств цієї сфери в кризових умовах в Україні, можна зробити висновок, що для розвитку такої діяльності необхідно впровадження інноваційного процесу, забезпечення раціонального використання ресурсів та підвищення біологічної безпеки на фермах. Основним напрямком збільшення ефективності галузі є використання раціональної організації, технічне переоснащення ферм та комплексів і втручання держави у регулювання діяльності свинарства в Україні. В цілому, макросередовище дуже не стабільне і ситуація в країні постійно змінюється. Тобто, наприклад, фактори які не були враховані в даній роботі, можуть мати вплив на галузь тваринництва. Фахівцям з маркетингу необхідно постійно стежити за змінами, миттєво на них реагувати, досліджувати кон'юнктуру ринку та приділяти значну увагу аналізу альтернативних витрат на вирощування свиней.

Література:

1. Державний сайт України. Африканська чума свиней. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dp.dpss.gov.ua/news/afrykanska-chuma-svynei>
2. YouTube. Асоціація «Свинарі України». Регіональна розбіжність цін на свинину – нова тенденція. [Відео файл]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=mZhWWR_gVis
3. PRO CONSULTING. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. Аналіз ринку м'яса в Україні. 2023 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-v-ukraine-2022-god>

4. Державна служба статистики України. Статистична інформація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>

5. Технологія виробництва продукції свинарства : курс лекцій з ТЗР вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 204 «ТВППТ» денної та заочної форми навчання / [В. Я. Лихач, В. С. Топіха, Г. І. Калиниченко та ін.]. – Миколаїв : МНАУ, 2018. – 348 с.

6. PigCentre. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soft.ciab.expert/pigcentre/#block2144>

Дмитрієва К., 25М група
Науковий керівник, к.е.н. ст. викладач Сало Я. В.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ FAIR TRADE

Постановка проблеми у загальному вигляді. Багато людей в світі вважають, що від них нічого не залежить, тому навіщо економити ресурси планети, витратити більше коштів на етичні та екологічні товари, піклуватися про менш захищені верстви населення. Що, наприклад, зміниться, якщо замість звичайної кави, покупати дорожче, але з позначкою fair trade? Насправді ж, багато чого, бо дрібні фермери та робітники є одними з найбільш незахищених верств населення в глобальній торговельній системі і тільки завдяки концепції справедливої торгівлі вони можуть розраховувати на нормальну заробітну плату, хороші ціни на виготовлений товар і ще багато того, що ми маємо за константу.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що рух за справедливу торгівлю підтримує ремісників, приватних підприємців, робітників малого бізнесу розвиваючих країн.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Концепції справедливої торгівлі присвячено багато уваги іноземних науковців та вчених. Наприклад, Д. Боуз, Г. Лемб, Г. Фріделл, Д. Джаффи, О. Райан, Д. Ренсом, Д. Альварес, Ж.

Декарло, Б. Тельман та багато інших. У своїх наукових працях вони досліджували роль справедливої торгівлі у міжнародному середовищі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, коли великі корпорації перетворюють продукти Fair Trade на бренди, відкривається нова конкуренція - це вже не просто питання справедливої чи вільної торгівлі, а що саме є справедливою торгівлею.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження та аналіз історії та концепції справедливої торгівлі.

*Виклад основного матеріалу дослідження.*З а визначенням Cambridge Dictionary [3]: fair trade (справедлива торгівля) - це система торгівлі з країною, що розвивається, в якій за їхній експорт сплачується хороша ціна, а люди, які виробляють товари, мають гарні умови праці та одержують справедливую заробітну плату.

Система fair trade складається з:

- Трьох регіональних мереж виробників, які представляють фермерів та робітників в Африці та на Близькому Сході, Азії та Тихоокеанському регіоні, Латинській Америці та Карибському басейні.
- Понад 25 національних організацій Fairtrade (в таких країнах, як Австралія, Австрія, Бельгія, Канада, Данія, Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва, Франція, Німеччина, Ірландія, Італія, Японія, Люксембург, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Португалія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Великобританія, США) та маркетингових організацій(Чехія, Гонконг, Польща, Індія, Південна Корея, Тайвань), які займаються маркетингом та просуванням продукції Fairtrade в країнах-споживачах.
- Головна неурядова організація(Fairtrade International), яка створює міжнародно узгоджені стандарти Fairtrade та координує Fairtrade у всьому світі.
- Основний незалежний сертифікаційний орган справедливої торгівлі(FLOCERT) , який перевіряє виробників і трейдерів на відповідність стандартам Fairtrade.

Для фермерів та робітників fair trade передбачає:

- Ціни, які мають покрити середні витрати на стійке виробництво їхнього врожаю - життєво важлива мережа безпеки, коли ринкові ціни падають.
- Премія Fairtrade - додаткова сума грошей, що виплачується понад ціну продажу для інвестування в бізнес або громадські проекти на їхній вибір.
- Гідні умови праці та заборона дискримінації, примусової та дитячої праці.
- Доступ для отримання авансового кредиту до початку збору врожаю.
- Можливість більше планувати на майбутнє з більшою безпекою та міцними відносинами з покупцями.

Немає єдиної думки щодо дати зародження руху за справедливую торгівлю. Однак за версією сайту Britannica [1] важливим моментом у формуванні концепції fair trade став візит у 1946 р. американської бізнесвумен-новатора Едні Рут Байлер до жіночого швейного гуртка, яким керував Менонітський центральний комітет ("МСС") у Пуерто-Ріко. Байлер почала продавати вироби групи друзям і сусідам у Сполучених Штатах. У 1962 р. її проект був прийнятий МСС як "Проект рукоділля та ремесел за кордоном" (Overseas Needlework and Crafts Project). У 1996 р. він був перейменований на "Ten Thousand Villages" ("Десять тисяч сіл").

У 1949 р. неприбуткова організація під назвою SERRV (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocations) була заснована в США Церквою Братів для налагодження торговельних відносин з бідними громадами в Південній Америці. Перший офіційний магазин, де продавалися товари від SERRV та інших організацій, був відкритий у 1958 р.

Європа приєдналася до руху наприкінці 1950-х рр., коли очолюваний квакерами Оксфордський комітет допомоги голодуючим - нині "Oxfam International" - почав продавати у своїх крамницях у Великій Британії вироби декоративно-прикладного мистецтва, виготовлені китайськими біженцями. У

1964 році організація представила ремісничі вироби та різдвяні листівки, виготовлені в інших країнах, що розвиваються.

Паралельний розвиток відбувався в Нідерландах [2] під керівництвом благодійної римо-католицької організації S.O.S. Wereldhandel, пізніше перейменованої на Fair Trade Original. Організації почали продавати тростинний цукор із закликом: "Купуючи тростинний цукор, ви даєте людям у бідних країнах місце під сонцем процвітання".

У 1967 році Fair Trade Original почала закуповувати продукцію у груп виробників у країнах, що розвиваються, спочатку імпортуючи різьблені вироби з дерева з нетрів Порт-о-Пренса, Гаїті, а згодом відкривши дочірні компанії у Західній Німеччині, Австрії, Швейцарії та Бельгії.

У 1968 році на другій сесії Конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку ("UNCTAD") у Нью-Делі країни, що розвиваються, прийняли новий політичний порядок денний, наголосивши на гаслі "Торгівля, а не допомога" і виступивши за встановлення рівноправних торговельних відносин між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Хоча порядок денний, прийнятий в UNCTAD, так і не був повністю реалізований на національному рівні, його послання сприяло поширенню практики справедливої торгівлі в усьому світі, значною мірою завдяки ініціативам громадян, які очолюють громадськість.

На даний момент, під позначкою fair trade продаються такі товари, як банани, какао, кофе, квіти, цукор, чай, хлопок, фрукти, соки, трави та спеції, мед, горіхи, олію, кіноа, рис, овочі, вино, золото, спортивні м'ячі, текстиль, вуглерод та композитні вироби(це ті продукти, що складаються з декількох інгредієнтів).

Багато критиків, однак, стверджують, що розширення руху за справедливу торгівлю відбулося зі значними витратами. Дехто стверджує, що маркування справедливої торгівлі використовується як маркетинговий інструмент для того, щоб змусити споживачів у розвинених країнах платити вищі ціни за певні товари, продаж яких не приносить користі виробникам у

бідних країнах. Вони стверджують, що етикетка справедливої торгівлі, початковою метою якої було розширення можливостей місцевих виробників шляхом ідентифікації підприємств і продуктів справедливої торгівлі, з часом була розмита і тепер використовується лише як гарантія проти експлуатації. Крім того, в бідних країнах з'явилися корпоративні плантації та великий бізнес, які конкурують з місцевими продуктами справедливої торгівлі на шкоду працівникам. Однак, незважаючи на свою недосконалість, рух за справедливую торгівлю продовжує надавати можливості соціально незахищеним працівникам по всьому світу.

Висновки і перспективи подальших розробок. У підсумку хочу зазначити, що більш ніж за 60 років fair trade перетворилася на широкомасштабний рух. Завдяки зусиллям організацій, які спонсорують і просувають концепцію справедливої торгівлі по всьому світу, ця концепція отримала визнання серед політиків і великого бізнесу. У подальшому очікується ще більше успіхів, оскільки організації справедливої торгівлі стають сильнішими гравцями, а основні компанії все більше пристосовуються до попиту на справедливую торгівлю на ринку.

Література:

1. Fair trade. URL: <https://www.britannica.com/facts/fair-trade> (дата звернення: 10.04.2023).
2. History of fair trade. URL: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade> (дата звернення: 10.04.2023).
3. Meaning of fair trade in English. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fair-trade> (дата звернення: 10.04.2023).

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ КОМПАНІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Культура споживання - це основа сучасної економіки; виробники і продавці докладають величезних зусиль для того, щоб підігрівати у споживачів бажання купувати. Не секрет, що маркетологи використовують безліч трюків і психологічних "капканів", щоб привернути увагу покупця до конкретного товару - від розміщення продуктів на полицях до кольору обгортки. Однак настав момент, коли просто набутого досвіду в конкурентному середовищі стало замало, і сформувалася ціла дисципліна на стику нейропсихології та досліджень ринку - нейромаркетинг.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на теперішньому етапі розвитку просування продукції, компанії або ж якої-небудь ідеї без технології нейромаркетингу вже є неактуальним.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Темі нейромаркетингу нині присвячено багато уваги науковців та вчених, як іноземних, так і українських. Наприклад, Л. Пашук, І. Перезовова, О. Малинка, С. Романюха, М. Джонсон, Р. Дулі, П. Ренвуаз, К. Фелікс, Д. Арієлі, О. Мальфітано, С. Генко та багато інших фахівців. У своїх наукових працях та статтях вони досліджували загальну ідею нейромаркетингу та якими технологіями користуються фахівці з цієї справи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, питання ефективності нейромаркетингу і далі не втрачає своєї актуальності, оскільки все, що приносить результат для одного продукту (послуги), не факт, що принесе бажаний результат для іншого продукту(послуги).

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження та аналіз нейромаркетингу як елементу системи маркетингових інновацій компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг - це відносно нова міждисциплінарна галузь, яка визначає сферу знань на перетині когнітивної психології, нейробіології, маркетингу та поведінкової економіки. Сам термін «нейромаркетинг» з'явився лише у 2002 році завдяки вченому Ейлу Смідсу [1, с. 42], який об'єднав два слова: нейробіологія і маркетинг. Отриманий термін описує вплив на свідомість споживача і різного роду маніпуляції з метою збільшити продажі, зробити звичку купувати той чи інший товар. Ейл Смідс додав його, щоб повідомити нам про можливість використання нейрофізіологічної допомоги для поліпшення рекламних кампаній і маркетингових акцій.

Деяких людей нейромаркетинг лякає. Вони вважають, що йдеться про маніпуляцію свідомістю і не дуже етичні методи, але це не так. Якщо прийоми нейромаркетингу використовуються правильно, то в результаті ми отримуємо кращу рекламу, більш якісні товари і задоволених споживачів. Хто ж відмовиться від кращих товарів або менш надокучливої реклами? Хіба покупцям піде на користь, якщо фірми набридуть їм неефективними, але дорогими рекламними кампаніями? Будь-який маркетинговий прийом може стати поганим, якщо фірма ним зловживає. Реклама може бути кумедною та інформативною, але трапляється, що вона містить неправдиві відомості про товар. Гарантія на товар - великий плюс для споживачів, але не в тому разі, якщо компанія не виконує умови гарантійного обслуговування. Нейромаркетинг - це всього лише черговий набір прийомів, яким продавці можуть скористатися для розуміння своїх покупців і кращого їх обслуговування.

Які ж саме прийоми використовуються в нейромаркетингу? Дослідники цієї галузі використовують такі технології, як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) та електроенцефалографія (ЕЕГ)[4, с. 26-27], для того щоб виміряти конкретні типи мозкової активності у відповідь на подразники (наприклад, реклама). За допомогою цієї інформації фірми мають

змогу дізнатися, з якої саме причини потенційні покупці приймають рішення, щоб щось робити, і які частини мозку мотивують їх робити це.

Для функціональної магнітно-резонансної томографії або fMRI, використовують потужний магніт, щоб відстежувати кровообіг мозку і завдяки цьому перевіряють реакцію суб'єктів на візуальні та звукові сигнали. У підсумку дослідники проникають углиб мозку, отримуючи доступ до «центру задоволення».

Але у яких саме напрямках буде доцільне використання отриманої в результаті цих досліджень? Найбільш яскравим прикладом, на мою думку, стане формування системи маркетингових комунікацій-це повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком. Основними цілями маркетингових комунікацій є рівень впізнаваності бренду (brand recognition), створення лояльності до бренду (brand loyalty) та нагадування про нього цільовій аудиторії з метою підтримки та збільшення рівня продаж [2, с. 20]. Найважливішим елементом у створенні сприйняття бренду є вдало підібраний колір. Нейрофізіологічні дослідження підтверджують співпадіння висновків психологів про вплив кольорів на свідомість споживачів. Яскраві тони збуджують емоції споживачів; спокійні, пастельні, навпаки, сповільнюють емоційність реакції. Нижче в таблиці 1 наведено, який вплив чинять певні кольори на людину.

Таблиця 1. Вплив кольорів на людину

Колір	Вплив на людину
Жовтий	Асоціюється з радістю, вселяє оптимізм і викликає почуття ентузіазму. Привертає увагу і стимулює центр мозку, який відповідає за логіку.
Червоний	Впливає на апетит, тому часто використовується у фуд-індустрії. Добре привертає увагу, викликає збудження, але якщо перестаратися, виглядає агресивним. Подобається дітям.
Синій	Викликає відчуття спокою, стабільності та надійності. Вважається кольором сили. Помилково думати, що цей колір обирають переважно чоловіки. За деякими даними, жінки, які захоплені кар'єрою, організовані та продуктивні, віддають перевагу синьому.

Білий	Вважається кольором чистоти та безпеки. Добре передає образ сучасності, але частіше його використовують як напарника в тандемі поєднання кольорів.
Зелений	Асоціюється з успіхом і здоров'ям, а також заспокоює і розслабляє.
Фіолетовий	Викликає почуття поваги і свободи. Стимулює відділи мозку, які відповідають за розв'язання завдань і креативність.
Помаранчевий	Агресивний. Створює заклик до дії: реєструватися, купувати або продавати.

Джерело: розроблено автором на основі [3].

Використання відповідної кольорової гами в оформленні логотипу бренда, або точок продажу дає змогу найбільш повно донести бажане повідомлення до свідомості споживача і підвищити цінність бренду.

Також одним із найбільш перспективних напрямів використання нейромаркетингових технологій є мерчандайзинг - це комплекс здійснюваних у торговельному залі заходів, спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду або упаковки. Мерчандайзинг допомагає сформувати у покупців позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки в свідомості споживачів. З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчандайзинг виділяється своєю відносно дешевою ціною для фірми та дієвістю відносно потреб споживача. В Україні 97% покупок здійснюється через підприємства роздрібної торгівлі [2, с. 21]. На місці продажу споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни. Мерчандайзингові інструменти дають змогу донести до споживача найбільш можливу кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з їх характеристиками. При цьому не виникає потреби в додаткових витратах на навчання та мотивацію персоналу торговельної точки. В загальній маркетинговій концепції товару найважливіше місце займають такі інструменти мерчандайзингу: стандарти розміщення в торговельному просторі, використання POS – матеріалів, розробка нових форм фірмового обладнання. Мерчандайзинг включає в себе оцінку та вибір товарів і продукції за рахунок упаковки та її дизайну;

достовірність маркування та інформації про товар; вибір та оцінку форми, способу та стилю торгівлі товаром; спілкування зі споживачами, методи привернення потенційних споживачів. Саме в оформленні упаковки, в умовах та обстановці торгового приміщення і можуть знайти своє відображення результати досліджень з нейромаркетингу. При цьому не варто забувати, що якими б ґрунтовними та правильно обраними не були торгові точки, вони не забезпечать очікуваних обсягів продаж, якщо продавці не приділяють належної уваги клієнтам.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, нейромаркетинг – це наука, яка допомагає вам зрозуміти покупця і краще забезпечити його потреби, навіть якщо він і сам ще не знає про них.

Література:

1. Маркетинг в Україні. // Українська Асоціація Маркетингу. - 2019. - С.72
2. Маркетинг в Україні. // Українська Асоціація Маркетингу. - 2014. - С.72
3. Гарольд Б. Психологія кольору / Браем Гарольд., 2009. - 158 с.
4. Роджер Д. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя / Дули Роджер., 2017 - 336 с.

Довгань Ж, 1зф3 група

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

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИКЛАДИ ДЛЯ НАТХНЕННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингова діяльність підприємств набуває першочергового значення саме в період сталого розвитку ринкових процесів в країні. Значного успіху на ринку досягає тільки те підприємство, яке в повній мірі володіє інформацією щодо стану та перспектив розвитку навколишнього середовища.

Реклама більше не є двигуном торгівлі. Настав час прийняти цей факт як належне. Вона заповнила все навколо і тепер викликає лише роздратування, а не інтерес. «Банерна сліпота» – це таке явище, коли людина ігнорує не тільки банери, а й усі інші рекламні елементи. Тепер це спостерігається майже у всіх користувачів Інтернету. І в реальному житті все так само – споживачі ігнорують будь-яку рекламу, будь то реклама на телебаченні чи оголошення на радіо.

Традиційні методи реклами сьогодні вже не працюють. Маркетологи змушені шукати більш цікаві та ненав'язливі способи залучення клієнтів. Тому тема цієї статті – партизанський маркетинг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Концепція партизанського маркетингу, на відміну від багатьох інших маркетингових теорій, зародилася не в США, а в Старому світі. Її засновником є Джейн Конрад Левінсон, а одним з основних теоретиків – Пол Хенлі. Питанням теорії та практики «партизанського маркетингу» в своїх роботах приділяли увагу такі вчені як: Л. Волкова, Дж. Левінсон, О. Левітас, Д. Роденко та інші.

Метою статті є розглянути зміст концепції «партизанський маркетинг» та навести його найкращі практики.

Виклад основного матеріалу. Концепція «партизанський маркетинг» орієнтована в першу чергу на побудову ефективних маркетингових стратегій при максимальній економії бюджету.

«Партизанський маркетинг» – нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє при порівняно невеликому бюджеті здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару/послуги. У «партизанському маркетингу» використовуються тільки оригінальні способи просування товару. При цьому, головними ресурсами у рекламну кампанію будуть час, енергія та винахідливість, а результат – прибуток. «Партизанські» маркетингові акції – це заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій і просування товару.

«Партизанський» маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача.

Принципи партизанського маркетингу:

1. Відмова від реклами в традиційних ЗМІ. Це основний принцип для малобюджетного бізнесу. В якості рекламних носіїв використовуються або дешеві (листівки, візитки), або безкоштовні. Якщо постачальник бутильованої води разом з кожною поставленою пляшкою, буде залишати на місці замовлення візитку компанії, що займається, наприклад, встановленням вікон, а та в свою чергу буде рекламувати бутильовану воду, то єдиними витратами на рекламу буде роздруківка візиток [1].

2. Відмова від «гонки озброєнь», коли одна компанія намагається перемогти іншу. Маркетингова діяльність інколи має обмежений бюджет. А значить, немає грошей для повномасштабних маркетингових баталій. Ставка робиться насамперед на ефективність реклами, а не на її кількість. Головна мета партизанського маркетингу привернути увагу цільового споживача, а не всіх споживачів. Наприклад, в порівнянні: традиційна реклама – це касетна бомба, а партизанська – це снайпер.

3. Орієнтація на миттєвий результат. У невеликих компаній, обмежених у фінансах, час грає велику роль – їм ніколи чекати коли реклама охопить всіх споживачів. Тобто людина, яка побачила рекламну листівку або відразу не зверне на неї увагу, або викине не запам'ятавши те, що на ній написано. Необхідно використовувати методи, що налаштовують на довгострокове запам'ятовування.

4. Партизанський маркетинг непомітний. Якщо партизанський маркетинг «виходить з тіні», його відразу ж помічають конкуренти і починають також активно застосовувати. Тому непомітність – головний козир. Наприклад, партнерські відносини існують тільки між двома компаніями, і решта про їх існування навіть не підозрюють.

5. Можливість вимірювання ефективності. Необхідно чітко знати – яка з ідей подіяла, а яка ні. Для цього необхідно проводити опитування

покупців, щоб з'ясувати, чому вони прийняли рішення скористатися послугами саме вашої компанії. Неефективні ідеї слід відсіювати, а ефективні, навпаки, застосовувати з підвищеною наполегливістю, при цьому все одно намагаючись залишатися непомітним.

6. Не конкуренція, а партнерство. Якщо дві компанії з невеликими бюджетами, почнуть рекламувати один-одного, в результаті доходи обох виростуть, і при витрати будуть мінімальними. Головне – партнерство необхідно налагоджувати з компаніями в суміжних сферах бізнесу. Відмінний приклад партнерських відносин між продавцями квітів і кулінарного магазину: «Ідеш на свято і купив квіти? А як же торт?» В Інтернеті партизанський маркетинг взагалі придбав небувалі масштаби. Якщо говорити простою мовою – то це звичайна партнерська програму з обміну посиланнями. У підсумку жодна з компаній не отримує грошей за рекламу на своєму сайті, але в той же час не платить гроші і за свою рекламу на чужому ресурсі.

7. Партизанський маркетинг доступний для всіх. Як для невеликих компаній, так і для світових корпорацій. Головне – його правильне застосування. З іншого боку, великим корпораціям віддача від партизанського маркетингу може здатися просто смішною. Саме тому його і не використовують. З іншого боку, великі компанії часто використовують партизанський маркетинг для залучення клієнтів, не охоплених основний рекламою.

Використання партизанського маркетингу має багато переваг, але потрібно чітко розуміти принципи використання даного методу, адже через помилкові дії ефективність від впровадження даного маркетингу може знижуватися. Саме тому розуміння вищезгаданих принципів партизанського маркетингу відкриває великі можливості для підприємства.

«Менше слів – більше креативу!» – в одному гаслі вся суть партизанського маркетингу. Його завдання – якомога ближче підібратися до споживача і «вистрілити» рекламою прямо в мозок, коли він до цього не

готовий. Несподіваність і раптовість нападу розбиває повсякденну рутину. Партизанська реклама розважає, дивує і запам'ятовується!

Одним із цікавих прикладів партизанського маркетингу є використання принципу «незвичайні рішення для звичайних місць» [2, 3]. Це і є партизанський маркетинг у чистому вигляді – так, як він був задуманий. Коли реклама захоплює споживачів зненацька, справляє незабутнє враження і спливає там, де і коли люди менше всього цього очікують. До таких прикладів відносять:

1. Фільм-катастрофу «2012». Апокаліпсис наздожене тебе навіть у підземному переході.

2. Fanta. Цікаво, той, хто придумав замінити ескалатор на гірку, читав Носова? Ось вам цитата з «Незнайка в Сонячному місті»: «В цьому будинку замість ліфта був влаштований ескалатор, тобто рухається сходи, по якій можна було підніматися на самий верхній поверх. Для того щоб спускатися вниз, з іншого боку будинку був спуск у вигляді жолоба, за яким можна було з'їжджати...»

3. Sprite. Спрайт пішов іншим, набагато більш складним шляхом. Спорудити пляжний душ у вигляді лимонадного автомата – складне завдання, але результат того вартий!

Висновки. Доцільно запроваджувати «партизанський маркетинг» скрізь, оскільки саме він допомагає знайти відповідну нішу на ринку, унікальну пропозицію, та всі інструменти просування задіяні по-максимуму. «Партизанський маркетинг» – прихований маркетинг, коли споживачі не підозрюють, що піддаються впливу реклами. Такий маркетинговий хід може бути де завгодно та зацікавити клієнтів, бо він дуже відрізняється від звичайної реклами, яку ми навіть вже і не помічаємо.

Література:

1. Партизанський маркетинг – ефективна заміна традиційної реклами
URL: <http://slaidik.com.ua/partizanskij-marketing-efektivna-zamina-traditsijnoyi-reklami/> (дата звернення: 07.04.2023)

2. Партизанський маркетинг: 125 прикладів для натхнення URL: <http://slaidik.com.ua/partizanskij-marketing-125-prikladiv-dlya-nathnennya/> (дата звернення: 07.04.2023)

3. Никонець М.О., Ляшенко С. М. *Принципи партизанського маркетингу*. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. Суми : СумДУ, 2015. С. 255-256.

Доценко А., 15мбМ група
Науковий керівник: викладач Новак Г.В.

СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАДАЧІ ТА МЕТОДИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки одним із чинників успішного функціонування підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей підприємства є вивчення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими методами. Запроваджуючи цю концепцію підприємці орієнтуються на задоволення потреб споживача, а не на виробничі можливості. Для цього підприємства повинні постійно проводити дослідження ринку товарів, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Таким чином впровадження концепції маркетингу на підприємстві дає можливість створювати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції [1].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання сучасної концепції маркетингу, в основі якої лежать потреби споживача, досліджували у своїх роботах як зарубіжні так і вітчизняні економісти та маркетологи: Котлер Ф., Армстронг Г., Гірченко Т. Д., Дубовик О. В., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. За цією концепцією уся діяльність підприємства повинна бути спрямована

на те, щоб забезпечити найвищий рівень задоволення споживачів ефективними та продуктивними методами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Одним із ефективніших методів просування товару в сучасних умовах є ситуативний маркетинг.

Тому постановка завдання полягає в дослідженні сутності, цілей, задач та методів ситуативного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ситуативний маркетинг пов'язан з використанням актуальних подій або заходів компанією для просування свого бреду, товару або послуги. Має також назву ситуаційного або миттєвого маркетингу. В економічній літературі представлено дуже багато визначень ситуативного маркетингу (табл. 1), всі вони стосуються використання новин та подій з метою реклами та просування компанії, товару або бренду на телебаченні, інтернеті, банерах, етикетках, упаковках.

Таблиця 1

Визначення ситуативного маркетингу

С И Т У А Т И В Н И Й М А Р	Визначення
	реакція бренду на інфопривід, актуальний для його цільової аудиторії, з метою просування продуктів, збільшення впізнаваності або залучення нових клієнтів
	використання актуальних новин та подій для просування компанії, її продуктів та послуг
	як компанії обігрують інтересні новини, важливі події або інший інфопривід
	ряд рекламних та retention-заходів бренду у відповідь на актуальний інфопривід, головна задача яких – популяризація та продаж продукту компанії.
	використання актуального інфопривіду для просування свого продукту

К Е Т И Н Г	спосіб, який використовує компанія або бренд з метою нагадування про себе на фоні обговорюваної події або новини
	контекстно залежна маркетингова діяльність
	маркетингові активності бренду, засновані на оперативному реагуванні на актуальні теми в соціальних мережах
	заходи, які дають можливість використовувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті на користь своєму продукту, бренду

Одним із методів, які використовує ситуативний маркетинг є ньюсджекінг – технологія використання новин для просування продукту або бренду [4]. У якості новин компанія може обирати будь-яку подію, яка цікава клієнтам: свято, економічні, політичні, культурні, економічні, екологічні та спортивні події, новини, природні явища, смішні фрази, соціальні мережи. Використовувати запропоновані варіанти необхідно оперативно, інакше цим скористується конкурент. Отже, ситуативний маркетинг можна застосувати, коли необхідно:

- створити нові продукти, які зараз є актуальними для споживача;
- внести зміни у ціни або провести цінові акції;
- відкрити новий канал збуту;
- провести рекламу товару [5].

Приклади ситуативного маркетингу представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Приклади ситуативного маркетингу

Приклади ситуативного маркетингу	Не є прикладом ситуативного маркетингу
Запропонувати акцію на лопати для відгортання снігу вранок після перших сильних снігопадів	Акція на «зимовий» асортимент, яка анонсується перед початком зими

Використання у рекламі продукту впізнаваної символіки з фільму, який вийшов у прокат напередодні	Спільна акція мережі кінотеатрів і піцерій
Використання у рекламі чи описі продукту тем, які зараз активно обговорюються у суспільстві	Підготовка реклами до свят, які користуються популярністю у суспільстві

Джерело [5]

Але при цьому слід пам'ятати, що для досягнення бажаного результату не слід використовувати події, що пов'язані з :

- трагічними подіями та нещасними випадками, вони визивають негативні емоції;
- гендерними та провокаційними соціальними питаннями;
- подіями, які викликають у людини страх;
- приниження особистості;
- з політикою;
- релігією;
- будь-який інфопривід, що суперечить місії та концепції бренду[4; 5].

Основні цілі та задачі ситуативного маркетингу полягають у:

- популяризації та збільшення впізнаваності бренду, а також у якісній рекламі продукту;
- формуванні лояльності до компанії та її продуктам завдяки причетності до ідеї, яка транслюється маркетологами бренду;
- збільшенні продажів;
- реактивації «сплячих» клієнтів та стимуляції допродажу [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином головна задача ситуативного маркетингу – поліпшення комунікації з цільовою аудиторією та збільшення продаж за рахунок підвищеної уваги до бренду та продукту використовуючи актуальні події або новини.

Література:

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2002 . 244 с.
2. Гірченко Т. Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: Фівма «Інкос», Цкетр навчальної літератури. 2007. 255 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Науковий світ, 2022. 880 с.
4. Жукова В. Ситуативний маркетинг. 28 січня 2022 р. URL: <https://esputnik.com/slovar-email-marketologa/situativnyj-marketing>
5. Лущик О. Ситуативний маркетинг. Ділове слово №20. URL: <https://bc-club.articles/sytuativnyj-marketyng.html>

Єфремова А., 15М група
Науковий керівник: викладач Новак Г.В.

ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Роль ціноутворення для українських підприємств на сьогоднішній день недооцінюється з низки причин: по-перше, компанії не замислюються про те, як ціна може впливати на прийняття рішення про купівлю, вважаючи, що чим ціна на їхні продукти чи послуги нижча, тим більше шансів продати їх. По-друге, в гонитві за часткою ринку компанії забувають про вартість бізнесу та рентабельність продажів, в результаті чого виходить невеликий прибуток. У сучасному діловому світі цінова політика є необхідним елементом успішної стратегії компанії. Вона впливає на прибуток, конкурентні переваги, відносини з клієнтами та репутацію компанії. Тому важливо детально вивчати теоретичні аспекти формування цінової політики, а також аналізувати її практичне використання в конкретній компанії. Саме дослідження тематики щодо впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на ціноутворення підприємства є актуальною темою для дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження теми ціноутворення в світовій економіці було вивчено багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками, а саме: Малініна Н.М. [1], Лега Ю. Г. [2], Кудлай В.Г. [3], Крамаренко Г. О. [4], Корінев В.Л. [5], Жегус О. В. [7], Гончаров В.М. [8] та іншими вченими-дослідниками.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення.

Виклад основного матеріалу дослідження У сучасних умовах ціни та ціноутворення стають одним з основних елементів розвитку ринкової економіки. Насамперед, ціна як кінцевий оціночний показник товару поєднує в собі всі поняття, що становлять фундамент товарних ринків та є основною характеристикою товару. [1]

Формування ціни можемо зобразити на рисунку 1.



Рисунок 1.1 – Формування ціни

Джерело: зроблено автором

Висока ціна означає, що річ дорога та її купівля вимагає великих грошових витрат, низька ціна означає дешевизну та менше навантаження на кишеню покупця. Проте ціна, а точніше, ціни, вся їхня сукупність є не тільки індивідуальною, соціальною категорією. Вони регулюють як окремі купівлі та продажу товарів споживачам, так і економічні процеси в цілому, включаючи виробництво, розподіл товарів, обмін чи споживання благ, надання послуг.

Класифікація цін наведена на рисунку 2.

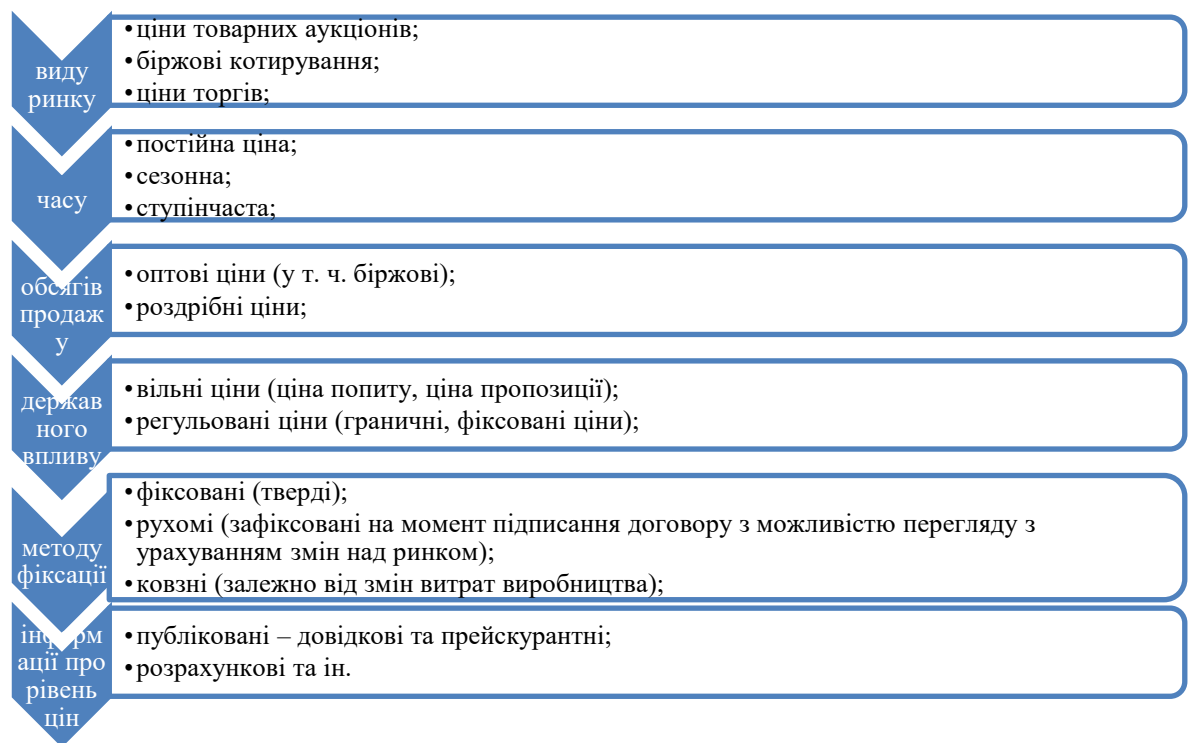


Рисунок 2 – Класифікація цін
Джерело: зроблено автором

Крім того, виділяють [2]:

- ціни на будівельну продукцію;
- закупівельні ціни на сільськогосподарські товари;
- тарифи вантажного та пасажирського транспорту;
- тарифи на комунальні послуги населенню;
- експортні та імпорتنі ціни.

Ціни, безсумнівно, являють собою тонкий, гнучкий інструмент і водночас досить потужний важіль управління економікою, хоча їх реальні можливості на економіку взагалі і рівень життя зокрема набагато менше надій, покладених людьми ціни, ціновий механізм.

В залежності від того, які фактори компанія враховує при встановленні цін, можна виділити декілька видів цінової політики (рис. 3)

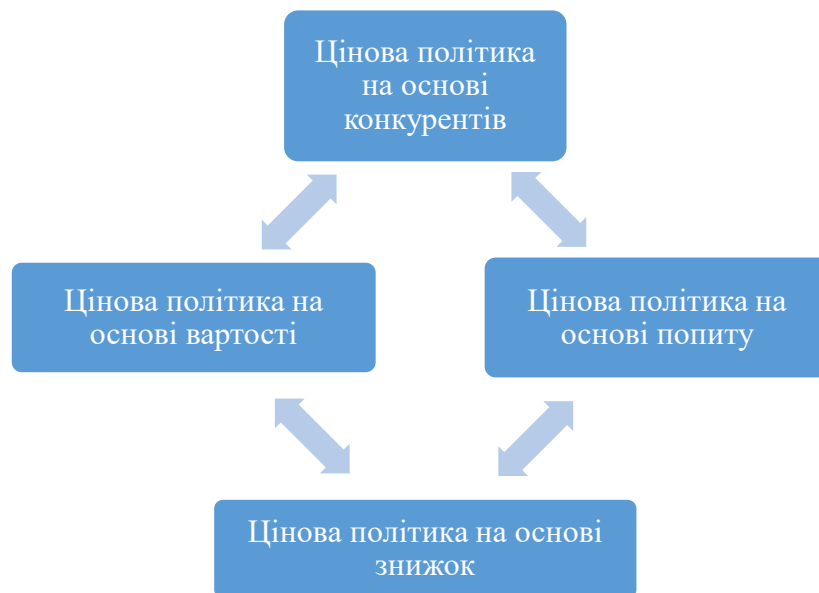


Рисунок 3 – Характеристика основних видів цінової політики підприємства

Джерело: [3]

Цінова політика на основі вартості передбачає встановлення ціни на товар або послугу з урахуванням витрат на його виробництво, розробку та постачання. Ціна встановлюється на такому рівні, щоб покрити всі витрати компанії та забезпечити необхідну маржу прибутку.

При визначенні цінової політики важливу роль відіграє вид функції попиту конкретний вид продукції. Для кількісного виміру коливань попиту та пропозиції під впливом різних факторів використовується поняття еластичності. Еластичність показує, якою мірою зміна ціни впливає на рівень попиту.

Тому, через наявність на ринку сильних конкурентів, підприємству не слід непомірно підвищувати ціну, якщо це підвищення не є наслідком поліпшення якості продукції. Фактор попиту в рамках цілей даного дослідження слід визнати значним для всіх без винятку підприємств.

Найважливіші принципи ціноутворення інтерпретовано на рисунку 4.

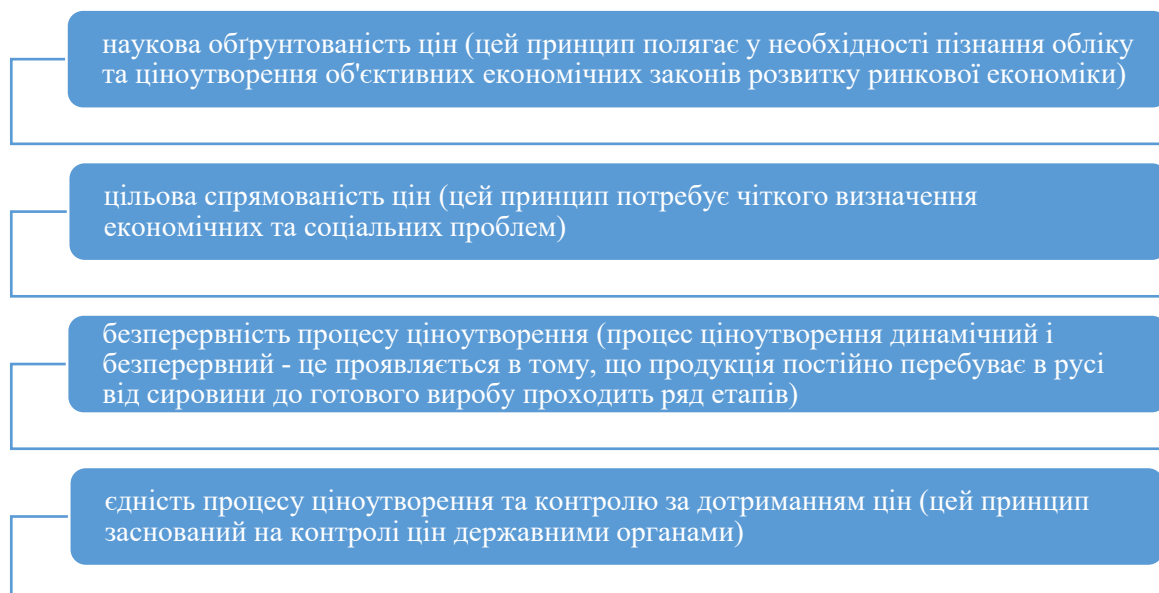


Рисунок 4 – Основні принципи ціноутворення

Джерело: [4]

У таблиці 1 представлені методи ціноутворення та їх застосування в Україні та зарубіжних країнах (табл. 1).

Таблиця 1

Методи ціноутворення та застосовність в Україні та зарубіжних країнах

Назва методу	Застосовність у Україні	Застосовність у зарубіжних країнах
Метод повних витрат	Застосовується у більшості промислових галузей України, є одним з основних методів ціноутворення	Застосовується в Німеччині, Великобританії, США
Метод прямих витрат	Метод отримав широке поширення у Україні у тих галузях, де постійні витрати щодо прямих витрат незначні	Застосовується у Німеччині, Бельгії, Швеції, Франції, США.
Метод розподілу непрямих витрат	Метод широко застосовується у промислових галузях України	Набув широкого поширення в США, Німеччині та Великобританії, де є великі промислові підприємства
Метод питомих показників	У Україні її цей метод застосовується у сфері нерухомості, де вартість неї встановлюється залежно від площі об'єкта	У Німеччині, Бельгії, Франції, США Швеції, Франції, США
Продовження табл. 1		

Метод регресійного аналізу	Даний метод знайшов застосування в автомобілебудуванні та приладобудуванні, що викликає необхідність встановлення різниці у цінах на них.	Метод широко застосовується в країнах з розвинутою автомобілебудуванням – Німеччини, США, Італії та Японії
Бальний метод	Застосовується для визначення ціни нової науково-технічної продукції, винаходів, інноваційних продуктів	Набув широкого поширення в США та країнах західної Європи для визначення ціни на інноваційні продукти
Метод з урахуванням споживчого ефекту	Метод застосовується для розробки та впровадження нових товарів та послуг. Використовується в основному невеликими підприємствами.	Застосовується в Японії, США та Німеччині, де активно розвиваються нові технології та інновації
Метод психологічного ціноутворення	Застосовується в галузях, де виготовляються або реалізуються престижні продукти – сфера нерухомості, продаж престижних автомобілів та яхт, хутряних виробів, тощо	Застосовується в економічно розвинених країнах, де питання престижності мають значення – США, Великобританія, Німеччина
Метод визначення ціни за допомогою конкурентних торгів	У Україні цей метод застосовується переважно у сфері роздрібної та оптової торгівлі збільшення обсягу продажів	Застосовується Німеччини, Великобританії, Польщі, Швейцарії, Швеції, Франції, США

Джерело: [5, 6]

Отже, в Україні, переважно, застосовуються затратні методи, засновані на розрахунку повних витрат, прямих витрат і нормативних витрат. Проте слід зазначити, як і інші методи мають місце у практиці функціонування українських підприємств. Так, метод психологічного ціноутворення активно застосовується під час виробництва та продажу товарів з індивідуальними параметрами престижності, а бальний метод отримав широке поширення у галузі науково-винахідницької діяльності.

В економічно розвинених країнах також широке застосування знайшли затратні методи, оскільки вони є найбільш доцільними для промисловості та сільського господарства. Проте сучасні ринкові методи там розвинені ширше.

Застосування методу конкурентних торгів є одним із найпоширеніших методів, оскільки у практиці функціонування західних підприємств є твердо усталена практика аналізу ринку та поведінки конкурентів на ньому, а ціна завжди встановлюється залежно від ситуації на ринку. Застосування параметричного методу, де основою встановлення ціни є єдиний параметр, спостерігається як у Україні, і у економічно розвинених західних країнах, що викликано ефективністю даного методу окремих галузей – сфери нерухомості, продажу земельних та інших природних ресурсів.

Підприємство, виробляючи продукцію, впливає на її ціну, використовуючи при цьому систему монопольного руху товарів і зводячи до мінімуму реалізацію товарів через магазини, які торгують за зниженими цінами.

Споживачі – один із найважливіших факторів, які чинять великий вплив на формування цінової політики. Оскільки будь-який підприємець зобов'язаний враховувати взаємозв'язок між ціною своєї продукції і сприйняттям її різними споживачами. Цей фактор слід визнати значним для будь-яких комерційних підприємств, адже споживачі значно впливають на рівень цін і, відповідно, роботу підприємства в цілому.

Далі розглянемо такий фактор, як постачальники. Робота з посередниками може до зриву в постачанні сировини, що не може не позначитися на роботі підприємства. На сьогоднішній день підприємствам рекомендується купляти сировину та матеріали у заводів-виробників або їхніх торгових будинків за передоплатою, а також із відстроченням платежу. Така форма оплати сировини сприяє надходженню якіснішої сировини, що не може не вплинути на якість готової продукції [7].

Отже, в результаті аналізу, було виділено ряд факторів, що надають великий вплив на цінову політику підприємства (рис. 5).



Рисунок 5 - Фактори, що впливають на ціноутворення

Джерело: зроблено автором

Таким чином, саме на ці фактори керівництву підприємств слід звертати основну увагу при розробці або коригуванні системи ціноутворення як для досягнення максимальної конкурентоспроможності, так і для підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

Висновки і перспективи подальших розробок. Від ефективно розробленої цінової політики залежатиме подальший успіх компанії. Адже керівництву потрібно знати, що, кому і за скільки потрібно продати, від того напряду залежатиме його дохід. Саме тому формування цінової політики в підприємстві є одним із найважливіших етапів, від ефективності якого залежить вся компанія. Також вельми важливим є врахування усіх факторів, які прями чи опосередкованим чином впливають на формування цінової політики.

Література:

1. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причепа, В.В. Кавецький. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 63 с.
2. Лега Ю. Г.Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія./Ю.Г. Лега, О.М. Поляков. – К. : Наукова думка, 2018. – 503с.

3. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2016. – №1 (12). – С.97–101.
4. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. – 2015. – № 4.
5. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дадій. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
6. Корінев В.Л. Методичний піхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2017, №6, с. 63-68.
7. Жегус, О. В. Функціональний механізм ціни у ринкових умовах // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : 36. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 1. – С. 399-405
8. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: Монографія./ В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, С.Л. Гладка, О.П. Висоцький. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2017. – 208с.

Желяскова Т.С., 46 група
Науковий керівник: викладач Полянська О.Є.

ЗНАЧИМІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постанова проблеми у загальному вигляді. Сучасний світ характеризується великим ступенем цифровізації майже усіх сфер життя, включно з економічними аспектами. Це в свою чергу відкриває для підприємств велику кількість можливостей, які пов'язані із Інтернет-середовищем та може слугувати як ефективний метод покращення результативності введення господарчої діяльності. На українському ринку широке використання інструментів Інтернет-маркетингу знайшли своє

відображення здебільше на ринку B2C, тоді як компанії сектору B2B тільки починають впроваджувати їх в свою діяльність.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженнями в сфері Інтернет-комунікацій займалися багато іноземних і вітчизняних науковців, зокрема серед них можна виділити наступних: Лук'янець Т.І., Литовченко І.Л., Макарова Г.Л., Швальбе Х., Котлер Ф. та інші.

Об'єктом дослідження науковців стали питання використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств. Цікавлять вчених різноманітні методи та характеристики просування, а також роль Інтернет-комунікацій у маркетинговій стратегії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день проблема потребує більш детального дослідження особливостей Інтернет-маркетингу в контексті підприємств, що працюють на ринку B2B.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз переваг від використання інструментарію Інтернет-маркетингу в контексті покращення маркетингової, зокрема комунікаційної діяльності промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг – це сучасна стратегія маркетингу, яка використовує всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті. Його основна мета полягає в досягненні максимальної ефективності взаємодії з аудиторією сайту. Для досягнення цього ефекту, використовуються різні елементи маркетинг-міксу, такі як ціна, продукт, місце продажу та просування. Напрямки Інтернет-маркетингу включають пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, соціальні медіа та електронну комерцію.

Науковці відзначають, що Інтернет дозволяє підприємствам здійснювати більш ефективну комунікацію та забезпечувати швидкі процеси укладання договорів між компаніями. Використання Інтернету також сприяє пошуку цільової аудиторії та може бути ефективним інструментом для

реалізації продуктів та послуг. Відзначається, що Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу, дозволяючи підприємствам значно скоротити затрати на маркетинг та залучення клієнтів. Таким чином, використання Інтернету стає дедалі більш важливим для підприємств, які прагнуть піднятися на новий рівень та досягнути успіху в сучасному бізнесі.

Сучасний бізнес диктує підприємствам необхідність швидко реагувати на зміну вподобань споживачів та активно використовувати електронний ринок. Бізнесмени повинні розробляти нові стратегії проникнення на цей ринок, вносити зміни до планів та організовувати контроль проведення комерційних операцій. Це дозволить постійно виявляти сфери сумісних інтересів компаній та клієнтів, завойовувати Інтернет-ринок та розвивати відносини з клієнтами на базі сучасних технологій [1, с. 60].

Л.І. Литовченко [2] виділяє наступні переваги використання інтернет-маркетингу.

1) Інформація. Інтернет-середовище дозволяє пришвидшити обмін інформацією будь-якого типу, до того ж зменшується вартість комунікації. Таким чином, компанії мають змогу швидко та в будь-який час отримати необхідну маркетингову інформацію для модифікації своєї маркетингової стратегії.

2) Зручність для споживачів. Інтернет дозволяє споживачам в цілодобовому режимі знайти інформацію або замовити товари та послуги.

3) Платоспроможна та соціально активна аудиторія. Типовий користувач Інтернету є активним у вираженні свого досвіду, що пояснює популярність блогів та форумів.

4) Зменшення впливу на споживача. Сучасний споживач відрізняється від своїх попередників тим, що він не довіряє емоційним аргументам, що надаються близькими, родичами, друзями або продавцями. Він керується власними переконаннями та потребами, тому дуже важливо для підприємств забезпечити конфіденційність покупок та інформації.

5) Швидка адаптація до нових ринкових умов. Постачальники можуть додавати нові товари в свій асортимент та швидко реагувати на зміни вимог споживачів. Вони можуть пропонувати зміну цін і характеристик продукції відповідно до запитів покупців, що дозволяє бути на крок попереду від конкурентів. Інтернет також дає можливість вести моніторинг тенденцій у попиті та розвитку переваг споживачів, і формувати власні стратегії, що підвищує ефективність бізнесу.

6) Зменшення витрат підприємств. Інтернет-маркетинговий інструментарій дає змогу знизити витрати на створення та публікацію каталогів продукції, внутрішній документообіг компанії, а також на подорожі та зберігання товарів. Це сприяє зменшенню загальних витрат компанії та збільшенню її прибутку.

7) Партнерські відносини із споживачами. Інтернет надає компаніям можливість більш тісно комунікувати із споживачами, враховувати їх запити та потреби тощо.

У зв'язку з ростом Інтернет-торгівлі у світі, яку Філіп Котлер відзначає в своїх дослідженнях [1, с. 128–201], важливо зазначити, що потенційні споживачі промислових товарів проводять все більше часу в Інтернеті, вивчаючи пропозиції сайтів, порівнюючи досвід роботи потенційних партнерів, шукаючи знижки та спеціальні пропозиції. Крім того, у соціальних мережах вони вивчають відгуки реальних користувачів, що стає дедалі важливішим фактором в прийнятті рішення про покупку.

Згідно з дослідженнями маркетингової світової практики [3], серед великої кількості інструментів на ринку B2B, витрати на розроблення, наповнення та обслуговування сайту компаній становлять 27% від загального бюджету онлайн-маркетингу. Згідно з цими спостереженнями, можна зробити висновок, що 68% Інтернет-користувачів шукають інформацію про підприємство саме на його веб-сайті.

В дослідженні цього питання варто звернутися до досвіду більш розвинених країн. Маркетингова група Sage Frog кожний рік проводить

дослідження маркетингових методів та інструментів, які використовують компанії в секторі B2B в США. Розглянемо результати дослідження за 2022 рік (рис. 1).



Рис. 1. Основні статті витрат на маркетинг американських B2B-компаній, 2022 р.

Джерело: [4]

Найбільш застосовувані маркетингові тактики дуже схожі на результати минулого року. Оскільки пандемія COVID-19 триває, все менше професіоналів проводять і відвідують виставки та заходи, що зменшує вплив традиційно надійної тактики для маркетологів B2B.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, завдяки дослідженню теми Інтернет-маркетингу в контексті використання в діяльності підприємств B2B сектору, можна зробити висновок, що сучасним компаніям варто звертати більше уваги на інструменти Інтернет-маркетингу.

Серед українських компаній B2B ринку ці інструменти не користуються великою популярністю, адже компанії намагаються знизити рівень своїх витрат. Однак, як показують результати, досліджень тренд на цифрові технології з кожним роком зростає, тож для покращення своєї діяльності промислові компанії мають активно використовувати інструменти Інтернет-маркетингу.

Література:

1. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України*. 2013. № 3. С. 59–65.
2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. К.О. Ващенка, В.О. Корнієнка. Київ : Вид-во імені М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
3. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Young Scientist*. 2014. Вип. 13. № 10. С. 53–56.
4. 2022 B2B Marketing Mix Report. *Sage Frog*. URL: (дата звернення: 03.04.2023).

Жорнова Д., 46 група

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

ВПЛИВ ВІЙНИ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ: ВИНИКНЕННЯ НОВИХ ТРЕНДІВ, ЗМІНИ В ПРІОРИТЕТАХ УКРАЇНЦІВ.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві є важливою та актуальною проблемою в сучасних умовах ринкової економіки. Завданням маркетингу є забезпечення успішного розвитку бізнесу, збільшення обсягу продажів та підвищення задоволеності клієнтів. Однак, в умовах воєнного часу, з'являються інші виклики для підприємства такі як : швидкі зміни в смаках, потребах та пріоритетах споживачів, зміни в комунікації та інших факторах. Вони змушують підприємства швидко реагувати на них і вдосконалювати свої маркетингові стратегії та тактики. Проблема полягає у тому, що не всі підприємства мають достатні ресурси, знання та навички щоб успішно задовольняти потреби своїх клієнтів та конкурувати з іншими компаніями. Таким чином, проблематика полягає в пошуку ефективних способів удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, забезпечення

адаптації до змін у військовий час, збільшення ефективності маркетингових кампаній та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність досліджуваної теми. Дослідження впливу війни на удосконалення маркетингової діяльності та зміни в пріоритетах українців є актуальною темою, особливо в контексті сучасної ситуації в Україні. Війна може мати значний вплив на економіку та соціальну сферу, що в свою чергу може викликати зміни в поведінці споживачів та їхніх пріоритетах. Крім того, може створювати нові можливості та виклики для маркетингової діяльності. Наприклад, компанії будуть змушені переорієнтуватися на інші ринки або змінювати свої стратегії продажу та реклами. Важливим є те, що повномасштабне вторгнення може збільшити значення етичної складової маркетингу, яка може стати чинником вибору споживачів. Також важливо дослідити як війна впливає на зміну пріоритетів українців. В залежності від поточної ситуації вони можуть переоцінювати значення товарів та послуг.

Також важливо враховувати змінні економічні умови та виклики що виникли з початком повномасштабного вторгнення зі сторони країни – агресора. Наприклад, багато компаній змушені були переходити до онлайн-продажів, змінювати комунікації в середині компанії та з клієнтами, змінювати стратегії маркетингу, щоб в першу чергу забезпечити безпеку споживачів та своїх співробітників.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. На сьогоднішній день існує велика кількість авторів, які займаються проблематикою маркетингової діяльності за останні роки. До провідних авторів у цій галузі можна віднести Ф.Котлера, який вважається батьком маркетингу і автором багатьох книжок на цю тему, таких як : "Основи маркетингу" (Marketing Management) та "Маркетинг 5.0" (Marketing 5.0). У своїх дослідженнях, він розглядає вплив війни на маркетинг та розробляє стратегії, які можуть бути використані під час конфлікту. Іншими відомими авторами є Майкл Р. Чинкота - "International Marketing" (Міжнародний Маркетинг) та "Mastering Global Markets"(Освоєння Глобальних Ринків) , Дж. Залтман. - "How Customers Think" (Як Думають

Клієнти) та "Marketing Metaphoria" (Маркетингова Метафорія) та інші ,що в своїй праці аналізують вплив війни на бізнес та маркетингові стратегії, зокрема на зміну пріоритетів споживачів та способи комунікації з ними в умовах кризи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча в галузі маркетингу було досягнуто значного прогресу в останні роки, все ж є кілька частин загальної проблеми, які досі залишаються невирішеними і вимагають подальшого дослідження та доопрацювання. Однією з таких проблем є питання ефективності маркетингових стратегій в онлайн-середовищі під час війни. З популяризацією соціальних медіа, підприємства зосередили свою увагу на цих платформах для просування своїх товарів та послуг. Проте, для покращення ефективності даного методу, необхідно проводити подальші дослідження та розробляти нові методики оцінки ефективності маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Іншою проблемою є зміна уявлень споживачів щодо маркетингових комунікацій під час військового стану. За останній рік споживачі стали більш свідомими та критичними до змісту рекламних повідомлень, саме це призвело до того, що більшість традиційних маркетингових підходів стали менш ефективними. Ця проблема вимагає дослідження нових способів комунікації із клієнтами та розробки стратегій, які відповідають новим очікуванням споживачів. Крім того, з поширенням цифрових технологій та збільшенням кількості особистих даних, що збираються компаніями, стає важливим забезпечення захисту цих даних та приватності споживачів.

Постановка завдання. Аналіз вже існуючих досліджень щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві під час війни. Пошук нових та креативних методів які будуть відповідати вимогам сучасного світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Маркетингова діяльність підприємства – це творча управлінська діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб

споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб.»[1]

Розглянемо як змінювалася динаміка використання маркетингових інструментів в діяльності підприємства з початком повномасштабного вторгнення.

Проаналізувавши джерело [2] , можна зробити висновки що кожна 6-та компанія повинна була скоротити штат відділу маркетингу, в середньому на 30%. Проте, майже кожне 10-те підприємство збільшило свій штат маркетингової команди близько на 20%. Зараз середня кількість відділу маркетингу складає 14 співробітників. До того ж , 8 з 10 компаній-рекламодавців повідомили про те, що через війну маркетингова діяльність і активність суттєво впала. Ще важливим є те ,що компанії повідомляють про те , що із запланованих до 24 лютого маркетингових активностей було скасовано близько 45% заходів.

Хоча маркетингові цілі залишаються незмінними - просування бренду, залучення та утримання клієнтів компанії, наразі відбувається зміна тенденцій щодо ключових факторів ефективності, де спостерігається зниження значення кількісних показників та перехід до більш акцентованої на утриманні поточного кола клієнтів стратегії. Проте, просліджується зростаюча згуртованість бізнесу, що призводить до утворення різноманітних колаборацій та співпраць між компаніями з різних сфер. Ці партнерства можуть бути встановлені з конкурентами, українськими митцями, зірками, фондами та брендами з метою збору коштів, переказів на ЗСУ та ТРО, забезпечення ринку товарами, створення нових продуктів для задоволення потреб армії та населення, та інші.

Зміни в рекламно-комунікаційних активностях є наступними. За останні роки медійна реклама зазнала серйозних трансформацій через війну. Згідно зі статистикою, 7 з 10 компаній-рекламодавців зазнали помітних змін в цьому напрямку. Цей показник є найвищим за останні сім років, починаючи з 2014 року.

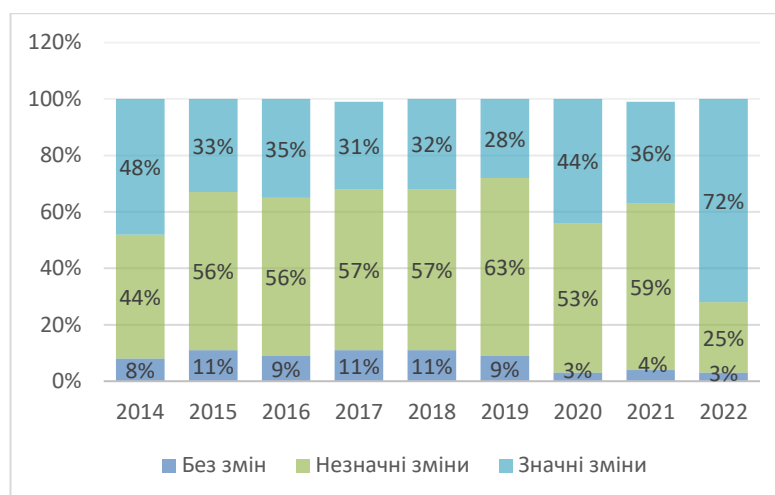


Рис. 1. Зміни в підходах до управління медійною рекламою.

Джерело : Складено автором на основі джерела [2].

«Інтернет-реклама зазнала найменших втрат, її після 24.02.22 використовували 71% опитаних компаній. Найбільші втрати – реклама на телебаченні та в кінотеатрах, де кількість рекламодавців скоротилась більше, ніж в 3 рази для ТБ, та в 6 разів для кінотеатрів. 21% опитаних взагалі не рекламувались після 24.02.22. Падає не тільки кількість рекламодавців, а також і частота контактів зі споживачем у кожному з каналів.» [2].

Щодо компаній, які використовують PR проекти та директ-маркетинг, то їх кількість у 2022 році скоротилась майже на 30% порівняно з попереднім роком. Однак ті, хто продовжує використовувати PR, часто говорять про збільшення кількості проектів. Маркетологам відчутно не вистачає інформації про споживачів та ринок через скорочення кількості компаній, що проводять дослідження в нових умовах воєнного стану. Вони говорять про необхідність більшої кількості досліджень, що стосуються поведінки споживачів, структури населення через міграцію, медіа-споживання, здоров'я брендів та ритейл аудиту. В загальному, тільки 5% компаній збільшили кількість досліджень споживачів та ринку у 2022 році.

Також ми можемо відзначити те, що виникли зміни у тематиках комунікацій. Компанії дуже уважно підходять до формулювання ключових меседжів через постійне підвищення етичних стандартів у рекламній сфері. В

комунікації компаній цього року можна виділити три базові напрями: перша - інформація про те, що компанія продовжує працювати на ринку та надавати послуги своїм клієнтам; друга - підтримка людей, армії та цінностей, які підтримують національну ідентичність; третя - інформація про припинення будь-яких комунікацій з країною агресором.

Висновки і перспективи подальших розробок. Після проведеного аналізу, ми можемо побачити те, що тренди в маркетинговій активності змінилися і основними з них є наступні: доречність комунікації, розвиток україномовних блогів та подкастів, поєднання суспільно важливих тем та маркетингових комунікацій, розвиток digital та соціальної мережі «Tik-Tok», підтримка людей та економіки, партнерства та колаборацій, чесність та простота, підтримання українізації. Отже, потрібно робити акцент на вище переказаних факторах при побудові нової маркетингової стратегії компанії для досягнення успіху.

Література:

1. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Iv_asiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf.
2. VRK | Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. VRK | Головна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>.

Звонарьов М., 46 група

Науковий керівник: ст. викладач Полянська О.Є.

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКА ПОСЛУГ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Постанова проблеми у загальному вигляді. Україна, як і багато інших країн світу, зіткнулася з викликом пандемії COVID-19 в 2020 році. Дана подія дуже сильно похитнула українську економіку, зокрема зниження темпів

зростання ВВП, зростання індексу споживчих цін, падіння індексу промислового виробництва, зростання безробіття та ін. макроекономічні чинники. Війна, глобальна рецесія, внутрішня криза – найбільші проблеми розвитку ринку послуг України, і відповідно, Одеського регіону. [3]

Актуальність досліджуваної проблеми. Ринок послуг є дуже важливим компонентом сучасної економіки, оскільки він становить значну частину ВВП багатьох країн. Ринок послуг є особливо важливим у розвинених країнах, де послуги становлять більшість економічної діяльності, а промисловість та сільське господарство є менш значущими галузями. Аналіз ринку послуг Одеського регіону дасть змогу оцінити його конкурентоспроможність в умовах економічної кризи.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналіз ринку послуг проводили багато відомих українських спеціалістів та вчених. Серед них: О. Овдіюк, Т. Швець, О. Козленко, О. Шумейко, О. Степаненко, І. Ковальова, І. Дем'янова та інші. Вони визначали основні показники діяльності ринку послуг в Одеському регіоні та в Україні в цілому, робили певні висновки та пропозиції, щодо покращення стану ринку послуг. [4]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідно проаналізувати стан ринку послуг Одеського регіону за останні роки та оцінити вплив кризи у державі на його становище.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз сучасного стану ринку послуг Одеського регіону та оцінку впливу економічної кризи в Україні на його розвиток.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок послуг є ключовим елементом економіки, який впливає на соціальний та економічний розвиток країн і сприяє створенню нових можливостей для бізнесу та інновацій.

Ринок послуг Одеського регіону - це досить розвинутий сегмент економіки, який забезпечує надання різноманітних послуг місцевому населенню та гостям міста. Одеський регіон має значний потенціал у сфері туризму та гостинності, що дозволяє розвивати послуги у цих галузях. [2]



Рис. 1. Обсяги реалізації послуг в Одеському регіоні 2017-2021 рр. [1]

Протягом 2017-2021 років простежується тенденція зростання обсягу реалізованих послуг в Одеському регіоні, зокрема 2017-2018 значне зростання на 25,4 %, 2018-2020 роки, тимчасове зниження, 2020 рік – найактивніша фаза росту пандемії COVID-19, але у 2021 році бачимо відновлення ринку, зростання аж на 30,6 % , зокрема це сталося за рахунок скасування карантинних обмежень.

Одеський ринок послуг пропонує широкий спектр послуг, таких як туристичні послуги, готельний бізнес, ресторани та кафе, розваги, культурні заходи, транспортні послуги, медична допомога, освіта та багато іншого. Також у Одеському регіоні досить розвинута сфера інформаційних технологій, що забезпечує розвиток інтернет-сервісів та цифрових платформ. Ринок послуг Одеського регіону досить конкурентний, що змушує бізнес підвищувати якість своїх послуг та пропонувати нові та цікаві ідеї. Завдяки цьому місто приваблює як місцевих, так і іноземних туристів, що сприяє розвитку економіки та стимулює підприємництво в регіоні.

Отже, ринок послуг Одеси є досить розвинутим і має потенціал для подальшого розвитку, що може стимулювати економічний розвиток міста та забезпечувати комфортне життя для місцевого населення. [5]

	Код за КВЕД-2010 / KVED-2010	Обсяг реалізованих послуг, тис.грн /	У т.ч. реалізовано послуг населенню	
			усього, тис. грн	у % до загального обсягу
Усього		23670735.1	2612778.3	11.0
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	Н	14983878.9	183323.2	1.2
Тимчасове розміщування й організація харчування	I	234712.7	119512.9	50.9
телекомунікації	J	525290.0	188194.4	35.8
нерухомим	L	2002558.9	28302.6	1.4
Професійна, наукова та технічна	M	1083624.5	23193.2	2.1
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного	N	2533627.5	332462.9	13.1
Освіта	P	537811.6	523456.7	97.3
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	Q	1625271.2	1156742.9	71.2
спорт, розваги та відпочинок	R	61863.6	29492.0	47.7
видів послуг	S	82096.2	28097.5	34.2

Рис. 2. Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг різними споживачами за видами економічної діяльності в Одеському регіоні за 2021 рік. [1]

На Рис. 2 Проведено аналіз структури реалізованих послуг в Одеській обл. у 2021 році, можна зробити такі висновки, щодо структури реалізованих послуг в Одеській обл. за 2021 рік: 63,4% від загального обсягу всіх реалізованих послуг відноситься до транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності, 11% зайнято діяльністю у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, 8,4 % - операції з нерухомим майном, 6,8 % - охорона здоров'я, 2,2% - освіта , ще 2,2% - інформація і телекомунікації, професійна, наукова та технічна діяльність -

4,5%, тимчасове розміщення і харчування – лише 0,9% , спорт та розваги – 0,2% , інші послуги – 0,3 %.

Таким чином, можна зробити висновок, що в структурі наданих послуг Одеської обл., найбільша частка припадає на транспортування, складське господарство, поштову та кур'єрську діяльність.



Рис. 3 Прогноз обсягу реалізованих послуг в Одеському регіоні на 10 років.

Висновки і перспективи подальших розробок. Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, які були введені, негативно вплинуло на обсяг реалізованих послуг в Одеському регіоні, проте , вже у 2021 році простежується значне зростання, відновлення, ринку послуг, за даними 2021 року робимо висновок, що найбільш впливовою галуззю є транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність. Оскільки, у лютому 2022 року, на території України почалась повномасштабна війна, дані по обсягу реалізованих послуг в Одеському регіоні за 2022 рік не були представлені, проте за допомогою програм Microsoft Excel було виконано прогноз з використанням трендові лінії, таким чином прогнозований обсяг реалізованих послуг в Одеському регіоні у 2022 році повинен був бути на рівні

28473848 тис. грн, що становить 120% від обсягу у реалізованих послуг у 2021 році.

Авжеж, 2022 рік був дуже важкий для всього світу, та особливо України, війна, економічна та внутрішня кризи, все це дуже сильно вплинуло на економіку нашої країни, я вважаю, що за рахунок іноземних інвестицій, впливу держави на економіку України і, зокрема, Одеського регіону, владі необхідно намагатись підтримати економіку таким чином, щоб основні макроекономічні показники залишились хоча б на рівні довоєнних, це буде дуже оптимістичним варіантом для сучасної України.

Література:

1. Державна служба статистики України - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
3. Коронакриза - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/23/672205/>
4. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. Ефективна економіка. 2020. № 9. –[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65>
5. Чи вистроїть економіка України у 2023 році? –[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://forbes.ua/money/ukraina-mizh-viynoyu-ta-retsesieyu-18112022-9875>

Іванова Є. О., 46 група

Науковий керівник: ст. викладач Полянська О.Є.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ІТ-БІЗНЕСІ

Постанова проблеми у загальному вигляді. В умовах швидкого технологічного розвитку та насиченості ринку продуктами та послугами ІТ-індустрії, компаніям дедалі важче утримувати свої позиції на ринку, тож постає необхідність в покращенні діяльності ІТ-компаній. Одним з таких

методів як раз є покращення маркетингової діяльності. Однак для цього спершу необхідне чітке розуміння, що з себе представляє маркетингова діяльність в розрізі сучасного ІТ-бізнесу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вітчизняні науковці акцентують свою увагу на методах та інструментах Інтернет-маркетингу, що нерозривно пов'язаний із ІТ-індустрією, однак не вивчають особливості маркетингової діяльності в контексті самих ІТ-компаній. Серед іноземних науковців можна виділити таких як Залевська-Курек К., Шукла Сурендра Пракаш, Пак Чон Хеун, Кім Юн Бе, Кім Мун Ку та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Простежується необхідність в дослідженні теоретичних аспектів маркетингової діяльності всередині ІТ-індустрії, її основоположних аспектів.

Постановка завдання. Стаття має на меті дослідження особливостей маркетингової діяльності ІТ-компаній, її видів та рівнів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок складається з компаній, які не тільки адаптуються під зміни в навколишньому середовищі, а й самі впливають на це середовище, створюючи нові ринки. Таким ринком є той, на якому працюють високотехнологічні інформаційні компанії (ІТ-компанії) [1].

З кожним роком конкуренція на ІТ-ринку зростає, з'являються нові компанії, що володіють певними перевагами. Утриматися на плаву здатні підприємства з сильною і професійною командою. Істотну роль в успіху високотехнологічних інформаційних компаній відіграє грамотний маркетинг.

При створенні ІТ-компанії та для її ефективної роботи необхідно:

1. Ідейне позиціонування;
2. Унікальна і зрозуміла клієнту ідея;
3. Великий і якісний сервіс;
4. Висококваліфіковані кадри;
5. Вміння відставати від конкурентів.

Маркетинг є носієм ідеї ІТ-бізнесу. Він відображає ідеологію, проявляється в стратегії і тактиці, системі мотивації співробітників і корпоративних цінностях. Стати лідером на ринку високотехнологічних інформаційних технологій без маркетингу неможливо [2].

На практиці ІТ-маркетинг ототожнюють із поняттям Інтернет-маркетингу. За звучанням обидва терміни схожі, але між ними спостерігається суттєва різниця. Реалізація програмного забезпечення - це і ІТ-маркетинг, і інтернет-маркетинг. Але в разі продажу товарів споживчого призначення або продуктів харчування ІТ-маркетинг недоречний. За спрямованістю ІТ-маркетинг поділяється на два види.

Таблиця 1

Види ІТ-маркетингу за спрямованістю

External marketing	Internal marketing
1	2
- дослідження та аналітика (вивчення оцінка конкурентів, ІТ-ринку, успішних кейсів, тендерних майданчиків тощо) робота з сайтом (веб-аналітика, SEO-аналіз, контент-маркетинг, внутрішня SEO-оптимізація).	- дослідження та аналітика (оцінка конкурентів, зароблених плат, бонусів і винагород). - робота з сайтом (окремий сайт або розділ на сайті компанії для потенційних претендентів. розміщується інформація про вакансії, умови роботи, досягнення компанії, можливості розвитку тощо).

Продовження табл. 1

1	2
- робота із зовнішніми ресурсами (розміщення інформації в спеціалізованих журналах і каталогах, робота з форумами,	- всілякі рекламні матеріали компанії (власний бренд-бук для підготовки промо-матеріалів для

вебінари, розміщення статті на зовнішньому ресурсі в обмін на активне посилання на сайт організації). - підготовка матеріалів для PR та маркетингових заходів (презентації, матеріали для блогу, кейси тощо). - робота з соціальними медіа (LinkedIn, Facebook, Twitter та інші європейські соцмережі).	виставок, ярмарків вакансій, профільних конференцій). - робота з соціальними медіа (використовуються і популярні соціальні мережі, створення груп для залучення клієнтів і нових співробітників).
- партизанський маркетинг (коментування тематичних публікацій, згадка бренду як рекомендація, а не реклама).	
- заходи офлайн (участь у виставках, ярмарках, семінарах і конференціях).	

Джерело: складено автором за [3]

Таким чином, можна сказати, що:

- ✓ external marketing - маркетинг, орієнтований на залучення клієнтів;
- ✓ internal marketing - маркетинг, орієнтований на залучення й утримання співробітників.

Маркетингова діяльність ІТ-компанії здійснюється в рамках трьох рівнів:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний маркетинг;
- операційний маркетинг.

На першому рівні визначається загальна, конкурентна і функціональні стратегії розвитку підприємства. Роль стратега виконує топ-менеджмент організації, але в процесі пошуку ідей активну участь у процесі ухвалення стратегічних рішень бере персонал відділу маркетингу, аналітики та керівники проектів [3].

Тактичний маркетинг направлений на вирішення поточних маркетингових задач, наприклад, в рамках регулярного створення контенту для ведення соціальних мереж або блогу.

Операційний маркетинг в свою чергу зосереджений на виконанні конкретних завдань та процесів, пов'язаних з продажем товарів або послуг. Цей тип маркетингу зазвичай забезпечує підтримку стратегічного маркетингу та включає в себе різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, промо-акції, продажі та управління товарним асортиментом.

Сучасні інформаційні технології дають змогу компаніям отримувати конкурентні переваги, розширювати список можливостей і підвищувати ефективність діяльності. Це впливає не тільки на досягнення головної мети будь-якої комерційної організації - отримання прибутку, а й на зростання рівня добробуту населення і розвитку країни в цілому.

Висновки і перспективи подальших розробок. Можна говорити про те, що ІТ-ринок – це динамічна структура, яка постійно розвивається та має досить високий поріг входження, що продиктовано жорсткою конкуренцією. Основним методом зміцнення своїх позицій та розширення кола поточних клієнтів – є ефективна маркетингова діяльність, яка вимагає від компанії чіткого розуміння ринкових тенденцій та власних потужностей.

Маркетинг в сфері ІТ є унікальним явищем, адже він майже повністю розташовується в площині Інтернет-маркетингу, а отже користується відповідними інструментами. Подальше вивчення основ маркетингової діяльності ІТ-компаній є важливим для розвитку ІТ-індустрії в межах України, що є прибутковою сферою для економічної системи країни.

Література:

1. Особливості маркетингу ІТ-компаній. Spravochnick. URL: https://spravochnick.ru/marketing/osobennosti_marketinga_it-kompanii/ (дата звернення: 03.04.2023)
2. Маркетингові ролі в ІТ-компанії. Habr. URL: <https://habr.com/ru/post/160071/> (дата звернення 24. 03. 3023)
3. Маркетинг у сфері ІТ - секрети продажів, огляд кейсів. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/b2b-marketing-na-zapadnyy-rynok-keysy-it-kompaniy/> (дата звернення: 03.04.2023)

Іванчихіна М., 15м група
Науковий керівник: викладач Новак Г.В.

МАРКЕТИНГОВІ СТАТЕГІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ КІНОІНДУСТРІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Українська кіноіндустрія є важливим елементом культурної та соціальної спадщини країни. Під час війни, коли країна переживає кризу, маркетингові стратегії в кіноматографії стають ще більш важливими. Війна впливає на споживацькі звички та економічні показники, що може суттєво вплинути на успіх фільмів та кінобізнес в цілому. Таким чином, постановка проблеми полягає у дослідженні маркетингових тактик, які можуть бути успішними в умовах війни в українській кіноіндустрії.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що українська кіносфера є однією з ключових галузей культури та мистецтва, яка має великий потенціал для формування національної ідентичності, та розвитку туризму в Україні. Проте, в умовах війни, кіноіндустрія стикається з великими викликами та перешкодами, які потребують нових маркетингових прийомів та інструментів для збереження та розвитку галузі.

По-перше, війна в Україні вплинула на зміну споживчого попиту на кіно продукцію. В умовах війни, глядачі більше зацікавлені в фільмах, які

відображають теми патріотизму та героїзму. Тому маркетингові стратегії мають бути спрямовані на відповідність потребам аудиторії.

По-друге, війна створює більше викликів для кіноіндустрії в області продажу та дистрибуції фільмів. У зонах бойових дій кінотеатри не працюють, що зменшує доходи та збільшує витрати. Тому маркетингові стратегії мають бути орієнтовані на збільшення продажів у безпечних регіонах та на зменшення витрат.

По-третє, війна призвела до зменшення фінансової підтримки кіносфери з боку держави та інвесторів. Тому маркетингові методи мають бути спрямовані на залучення нових спонсорів, а також на зменшення податків та збільшення державного фінансування кіноіндустрії. Крім того, маркетингові прийоми мають привертати увагу міжнародних інвесторів та партнерів, що допоможе розширити можливості кінематографа в Україні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Наукових досліджень щодо маркетингових стратегій в українській кіноіндустрії під час війни наразі не так багато, оскільки дана тема є досить новою.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Українська кіноіндустрія зростає і розвивається, проте однією з невирішених проблем є відсутність ефективних маркетингових стратегій. Деякі з частин загальної проблеми, які ще не були вирішені, можуть включати:

1. Брак знань про цільову аудиторію: Українські кінокомпанії можуть не мати достатньої інформації про свою цільову аудиторію, що ускладнює розробку ефективних маркетингових тактик.

2. Обмежений бюджет: Більшість українських кінокомпаній працюють з обмеженими бюджетами, що ускладнює витрати на маркетингові кампанії та рекламу.

3. Відсутність інновацій: Українське кіномистецтво може відставати у використанні інноваційних маркетингових прийомів та технологій, що ускладнює конкуренцію на міжнародному ринку.

4. Низька обізнаність про маркетинг: Більшість українських кінокомпаній можуть не мати достатнього досвіду в розробці та впровадженні маркетингових рішень.

5. Конкуренція з іноземними фільмами: Українські кінофільми змушені конкурувати з іноземними фільмами, що мають великі бюджети та сильні маркетингові кампанії.

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження та аналіз маркетингових стратегій, які використовуються в українській кіноіндустрії під час війни. Вона спрямована на вивчення того, як війна впливає на ринок кіноіндустрії та на споживачів, які особливості маркетингових тактик застосовують кінокомпанії, щоб залучити аудиторію до перегляду фільмів в умовах конфлікту. Основні завдання статті полягають у дослідженні різних аспектів маркетингу в українській кіноіндустрії під час війни, визначенні ефективності та оптимальності використання маркетингових стратегій в умовах конфлікту, а також у наданні рекомендацій кінокомпаніям щодо оптимального використання маркетингових прийомів в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після 24 лютого 2022 р. багато кінопроектів було призупинено та заморожено. Виключенням стали фільми на фінальній стадії виробництва та завершені стрічки, які продовжили "життя" і взяли участь вже в декількох великих кінофестивалях. Наразі 18 повнометражних ігрових фільмів, чотири документальних та два анімаційні проекти, створені за підтримки Державного агентства України з питань кіно, перебувають на завершальних стадіях виробництва і шукають міжнародних партнерів, з чим допомагає держава. Оскільки бюджет країни був перерозподілений з урахуванням воєнного стану, розраховувати на фінансову допомогу від держави кінематографісти зараз не можуть. Тому Держкіно займається пошуком коштів для спецфонду, з якого можна було б виділити кошти на завершення початих фільмів. За умов наповнення цього фонду, держкіно зможе провести хоча б один конкурс пітчінгу і, можливо, навіть розпочати зйомки нових проектів. Крім того, окремий фонд створила

українська кіноспільнота, до якої долучилась і Кіноакадемія. CinemAid Ukraine займається не лише збором коштів на підтримку України та зокрема для допомоги українському кіно та українським кінематографістам, а й влаштовує кінопокази по всьому світові [1].

Український кінематограф зазнав значних змін під час війни. Це стало приводом для зміни маркетингових стратегій, які використовуються в цій галузі.

Ось декілька прикладів:

1. Використання патріотичної тематики. Українські фільми під час війни активно використовують патріотичні теми та національний героїзм, що дозволяє їм привернути увагу глядачів. Наприклад, "Незламна" - це історія про бійця АТО, який повернувся з війни зі страшними травмами та почав боротьбу зі своїми демонами. Фільм використовує патріотичну тематику, щоб показати важкість бойових дій та вплив війни на психіку солдатів. Також нещодавно в прокат вийшов український претендент на «Оскар», лауреат престижних кінофестивалів, фільм Марини Ер Горбач «Клондайк». Фільм отримав приз на режисуру у конкурсі світового кіно на фестивалі «Санденс», брав участь у Берлінале та здобув чимало інших нагород. Фільм є претендентом від України на потрапляння до оскарівської номінації «найкращий міжнародний фільм». Під час до прем'єрного показу у Львові сеанс перервала сирена повітряної тривоги. Такий поворот подій став своєрідним ключем до фільму [2] .

2.Залучення відомих акторів та режисерів. Українські фільми під час війни активно залучають відомих акторів та режисерів, що дозволяє їм збільшити популярність та залучити нову аудиторію. Один з недавніх прикладів-фільм "Кіборги", режисером якого став Ахтем Сеїтаблаєв. У фільмі з'явилися відомі українські актори, такі як Андрій Іскоростен, Олексій Горбунов, Дмитро Таран та інші.

3.Використання соціальних мереж. Українські фільми під час війни активно використовують соціальні мережі, щоб залучити увагу глядачів та популяризувати свої фільми. Наприклад, створення спеціальних сторінок

фільмів у Facebook та Instagram, організація конкурсів та інтерактивних заходів.

4.Рекламні кампанії. Українські фільми під час війни активно використовують різноманітні рекламні кампанії, щоб залучити увагу глядачів. Наприклад, рекламу на телебаченні та в інтернеті, розміщення рекламних матеріалів на вулицях та у кінотеатрах.

5.Залучення інтернет-інфлюенсерів та блогерів до просування фільмів. Вони можуть розміщувати свої рецензії на фільми у соціальних мережах, блогах та YouTube-каналах, що дозволяє залучити нову аудиторію та збільшити інтерес до фільмів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши всю інформацію, можна зробити такий висновок, що навіть війна не може зупинити розвиток українського кінематографу. Навпаки, вона може стати важливим поштовхом для створення потужної та впливової кіноіндустрії, яка буде відображати культурні та соціальні процеси в країні та забезпечувати їх відображення в світі. Продовження розвитку української кіноіндустрії потребує підтримки держави, інвестицій та налагодження співпраці з міжнародними кіностудіями. Також важливо розробляти та використовувати ефективні маркетингові стратегії, які дозволять привернути увагу глядачів, залучити нову аудиторію та підтримувати існуючих фанів українського кіно. Одним із можливих напрямків подальшого розвитку української кіноіндустрії може бути створення фільмів, які будуть актуальними для молоді та відображати їхні потреби та інтереси. Також можна залучати відомих інтернет-особистостей та блогерів до співпраці з кіностудіями для просування нових фільмів в соціальних мережах та підвищення їх популярності серед молоді. У будь-якому випадку, розвиток української кіноіндустрії під час війни є важливою складовою культурного та соціального життя країни, яке забезпечить належне відображення України в світовому кінематографі.

Література:

1. Українське кіно під час війни 2022 -[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/deneg-net-semki-idut-polnym-hodom-voyna-izmenila-1660662246.html>.

2. Фільм Клондайк в український кінотеатрах:сюжет, трейлер.- [Електронний ресурс].-Режим доступу:

https://zaxid.net/u_prokat_viyshov_ukrayinskiy_pretendent_na_oskar_n1552270

Кандиба А.Р., 1зф3 група

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

СУТНІСТЬ КРОС-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Існує багато різних видів маркетингу та всі види направлені на привернення уваги клієнтів чи аудиторії. А також існує дуже цікавий принцип просування товарів чи послуг, своєрідний обмін цільовою аудиторією, вигідний для кожного учасника – крос-маркетинг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Крос-маркетинг, як особлива технологія просування, виникає в 90-х роках 20 століття, коли традиційні методи продажів приносять все менше результатів або вимагають все більших вкладень. Тоді великі компанії США вирішили об'єднати зусилля по просуванню товарів і отримали великий синергетичний ефект. Так народилася концепція перехресного просування або крос-маркетингу, яка дуже повільно приживалася в комерційній сфері, але на початку 21 століття стала звичною технологією для рекламування деяких товарів і послуг. Сьогодні ця методика слабо вивчена з точки зору теорії, але практичний досвід дозволяє говорити, що у неї є свої безперечні переваги.

Метою статті є ознайомитися з поняттям крос-маркетингу, його правилами, перевагами та недоліками.

Виклад основного матеріалу. Крос маркетинг – це принцип просування кількох товарів чи послуг від різних підприємств у рамках однієї рекламної кампанії. Його суть у тому, що клієнти однієї фірми/бренду стають потенційними клієнтами іншої, і навпаки. Це своєрідний обмін цільовою аудиторією, вигідний для кожного учасника перехресного маркетингу.

Крос-маркетинг – це спільні зусилля двох і більше компаній, спрямовані на просування своєї продукції. Основна мета полягає у тому, щоб привабити клієнтів, розширити базу покупців, розрекламувати товар і, звичайно ж, збільшити продажі. Така співпраця передбачає безліч переваг, про які варто поговорити детальніше. Крім того, слід дізнатися, які інструменти використовують у крос-маркетингу, і якими бувають його різновиди [1-2].

Зазвичай крос-маркетинг поділяють на два основних типи залежно від терміну дії. Це:

- тактичний крос-маркетинг – короткочасне партнерство. Тобто акцію проводять один раз. Наприклад, компанія з продажу ноутбуків пропонує у подарунок мишу від бренду-партнера протягом обмеженого часу;
- стратегічний крос-маркетинг – тривале співробітництво. У цьому випадку взаємовигідні заходи відбуваються неодноразово або постійно. Прикладом слугує надання безкоштовної сім-карти за умови купівлі смартфона. Крос-маркетингові акції мають тривалий характер [3].

Існує три ключові правила, за якими працює крос-маркетинг:

Правило №1. Близька цільова аудиторія. Цільова аудиторія не має бути ідентичною, але максимально схожою, тому необхідно намагатися знаходити партнерів із суміжної сфери діяльності. Магазин одягу – виробник аксесуарів; розробник програмного забезпечення – продавець комп'ютерної техніки; автосалон – автосервіс і так далі.

Правило №2. Схожа політика цін. Партнери повинні орієнтуватися приблизно на ту саму аудиторію за рівнем статку: буде дивно, якщо дешевий хостел почне просувати сервіс VIP-таксі, де година оренди авто коштує, як

місяць проживання у цьому хостелі. А от якщо п'ятизірковий готель співпрацюватиме з таким сервісом, це вже зовсім інша історія.

Правило №3. Чітко поставлені цілі. Першим кроком має бути саме постановка мети. Далі – все інше.

Для того щоб крос-маркетинг приніс свої плоди, можна застосовувати різні методи, кожен із яких ефективний у конкретному випадку. Найпоширеніші інструменти крос-маркетингу включають:

- крос-рекламу – просування продукції від партнерських компаній у цікавій інтерпретації. Наприклад, реклама посудомийної машини і засобу для миття посуду в ній;
- крос-акцію – купівля на вигідних для клієнта умовах товарів двох і більше брендів. Як приклад можна навести надання знижки на купівлю сумки за умови придбання туфель;
- дегустацію – клієнти супермаркету можуть спробувати продукцію виробника-партнера;
- демонстрацію – візитки, підставки та інші аксесуари з інформацією про бренд у кафе, ресторані;
- продажі – фірма-реалізатор продає у себе продукцію партнера, наприклад, у автомобільному салоні пропонують встановити автосигналізацію.
- спільне виробництво – створення продукції, складові якої належать різним компаніям. Наприклад, шоколад Milka з печивом Tis або Oreo [4].

Безумовно, крос-маркетинг передбачає безліч переваг, завдяки яким його популярність зростає. До них можна зарахувати:

- економію фінансових коштів. Партнерський маркетинг дозволяє зменшити суму грошових вкладень у просування продукції. Наприклад, один рекламний ролик оплачують дві компанії, тобто витрати діляться порівну;
- збільшення клієнтської бази. Компанія знаходить покупців в особі клієнтів партнера. Обидві фірми отримують нових клієнтів;

- зростання продажів і прибутку. Крос-акції, реклама та інші спільні заходи – хороший метод для збільшення продажів, а відповідно і прибутку;
- унікальність. Швидше за все спільна пропозиція виявиться унікальною, від чого ще привабливішою.

Продуманий і доцільно втілений у життя крос-маркетинг приречений на успіх. Головне, правильно підібрати партнера, визначити дієві інструменти та обговорити всі нюанси співпраці.

Вдала крос акція, як і крос-маркетинг у принципі, має справді багато важливих переваг. Ми зупинимося на головних.

Зниження витрат на просування. Взаємопіар та спільне просування товарів/послуг – це вигідно. При мінімальних вкладеннях обидві (або навіть більше) сторони отримують хороший прибуток, а витрати ділять порівну. Це і є крос-маркетинг, або маркетинг без витрат (або з меншими витратами). Допустимо, ви знімаєте спільний рекламний ролик, в якому просувається відразу два товари (наприклад, Coca-Cola та McDonald's). Витрати навпіл, а цільова аудиторія – загальна. Зручно та вигідно.

Можливість вибудувати довгострокові партнерські відносини. Крос-маркетинг дозволяє знайти партнерів, з якими ви співпрацюватимете багато років у майбутньому. Наприклад, український банк «ПриватБанк» пропонує кредитування без відсотків «Оплата частинами» і зараз співпрацює за цією програмою з більшістю великих інтернет-магазинів. Магазины просувають послугу банку, а банк робить покупки у цих магазинах вигідніше та простіше для клієнта.

Справді швидкі результати. При грамотній побудові та правильному запуску крос-маркетингової кампанії перші результати з'являються через день-два, навіть якщо це просте взаємне розміщення банерів на сайтах або спільна акція. Зрозуміло, це найкраще працює для вже розкручених компаній та брендів [5].

Підвищення лояльності споживачів. Коли ви заручитеся партнерством відомої популярної компанії, це автоматично підвищить довіру цільової

аудиторії до вас. З цієї ж причини зараз так часто бренди купують рекламу у популярних блогерів – їм довіряють, на їхню думку рахуються, а отже, довірятимуть і вам.

Заперечувати очевидні переваги крос-маркетингу неможливо. Але все ж таки це не «чарівна паличка», яка завжди спрацьовує. Є у перехресного маркетингу і очевидні недоліки:

- дуже складно забезпечувати контроль над рекламною кампанією кожному з етапів;
- далеко не з кожним потенційним партнером вдається домовитися про взаємовигідну співпрацю, або обговорення займає надто багато часу;
- партнери не завжди сумлінно ставляться до співпраці;
- помилки в організації крос-маркетингової кампанії можуть коштувати занадто дорого;
- неправильний підхід або невдале партнерство можуть мати зворотний від бажаного ефект: ви втратите довіру до себе і зробите лише антирекламу.

Висновки. Загалом перехресний маркетинг – це не на 100% безпрограшний підхід до просування. У ньому є багато нюансів, які потрібно враховувати та приймати на їх основі зважені рішення. Важливо розуміти, кому підходить крос-маркетинг, а кому від нього краще відмовитися.

Література:

1. Крос-маркетинг для інтернет-магазинів. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kross-marketing-dlya-internet-magazinov> (дата звернення: 06.04.2023).
3. Крос-маркетинг: опис, особливості, форми і характеристики. URL: <http://dobri-porady.pp.ua/10280-kros-marketing-opis-osoblivost-formi-harakteristiki.html> (дата звернення: 06.04.2023).

4. Крос-маркетинг: опис, особливості, форми і характеристики. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/kros-marketing-opis-osoblivosti-formi-i.html> (дата звернення: 06.04.2023).

5. Перехресний маркетинг. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11040067-cross-marketing> (дата звернення: 06.04.2023).

Карапіра О., 25М група
Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні у рекламній практиці ми можемо спостерігати стрімке оновлення форматів реклами та нових способів передачі інформації і технологій просування. Це відбувається через те, що майже 67% аудиторії негативно сприймає рекламу на телебаченні, яка транслюється під час перегляду фільмів або телепередач. Схожі зміни відбуваються й у мережі Інтернет: 17% інтернет-користувачів мають негативне ставлення до контекстної банерної реклами, а 38% взагалі її ігнорують. Наведені вище дані підтверджують застарілість та недієвість традиційної реклами, тому наразі всі починають шукати нові способи ненав'язливо показати товари і послуги, аби люди не помітили заклик їх купити, однак правильно це зробити виходить не у всіх.

Серед новітніх рекламних форматів стрімкого розвитку набуває нативна реклама, яка розміщується там, де користувач готовий її побачити, рекламна інформація має знаходитися в контексті того, в чому користувач зацікавлений зараз, і через це покращується його ставлення до бренду.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що наразі спостерігається неефективність стандартних форм реклами і виникає потреба в освоєнні нових засобів ведення медійного контенту.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. За останні роки помічається активне використання формату нативної реклами і вона все

частіше стає об'єктом досліджень у галузі медіакомунікацій як у працях вітчизняних, так і іноземних науковців та практиків. Серед них є Р. Вежель, Ю. Грушевська, О. Зозульов, А. Каптур, Н. Різницька, Я. Яненко, Б. Войдинські, С. Кроувер, Л. Леві, М. Вайнсберг, Д. Верчич, Н. Еванс, С. Карлстром, К. Кемпбелл, Р. Коні, Д. Макнамара, Л. Маркс, Х. Наір, І. Савич, Н. Сахні та багато інших фахівців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає необхідність висвітлювати питання використання нативної реклами в українському медіапросторі, а також показувати як впливає скрита реклама на якість контенту з етичного погляду.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження та аналіз особливостей, видів і перспектив подальшого розвитку нативної реклами як нового формату ефективної реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нативна або природна реклама (англ. Native advertising) – це поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення контенту, який підноситься аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі. Основна особливість такої реклами полягає в тому, що повідомлення завжди адаптується під ту платформу, на якій воно розміщене. Саме це гарантує успішне сприйняття, а також мінімізує «відторгнення» інформації у читачів, слухачів або глядачів. Нативна реклама – це наступний рівень еволюції звичайної реклами. Цей вид просування був придуманий для того, щоб залучити і переконати в чомусь людей, яким набридла стандартна реклама на телебаченні, радіо, в пресі або в інтернеті [2].

На думку Я. Яненка, «сучасна нативна реклама порівнюється із прихованою рекламою, адвєторіалом, product placement, а у найгіршому випадку – із так званою «джинсою». На його погляд, головна проблема полягає у засобах використання нативної реклами компаніями-рекламодавцями та розповсюджувачами інформації, і відповідно, у її ідентифікації саме як реклами цільовою аудиторією» [4, с. 52].

Іноді розповсюджувачі нативної реклами докладають зусиль аби замаскувати її рекламний характер, але це є неетичним, тому такі рекламні повідомлення слід трактувати не як нативну рекламу, а як приховану. Проте, користувачі досить рідко розрізняють оплачені рекламодавцями публікації. Як зазначає Ю. Грушевська, «нативна реклама може не ідентифікуватися споживачем як оплачена рекламодавцем інформація, а сприйматися як корисний контент» [1, с. 164].

Сьогодні інтернет-маркетинг швидко розвивається та створює при цьому нові види реклами. Не винятком є нативна реклама, однак існує кілька базових видів і форм природної реклами. До них можна віднести спонсорську статтю та нативну рекламу в контент-маркетингу.

Спонсорська стаття – це публікація, в якій розміщені лише замасковані згадки про той чи інший бренд. Головне тут запам'ятати, що людина не повинна одразу зрозуміти, що цей пост рекламний, він повинен сприйматися як пізнавальна інформація.

Нативна реклама в контент-маркетингу – це згадка торгової марки у розділах сайту «схоже», «читайте також», «подібні матеріали», «вас також може зацікавити» тощо.

Звісно, нативна реклама має величезну кількість переваг, але також має і недоліки. До плюсів ми можемо віднести:

- підвищений рівень зацікавленості та сприйняття бренду або товару, який було згадано в пості;
- чітка спрямованість на конкретну аудиторію (таргетинг);
- реклама не може бути заблокована, бо є частиною контенту ресурсу;
- непопадання в «сіру» зону або в зону «банерної сліпоти». Через те, що публікація з нативною рекламою містить велику кількість корисного та актуального контенту, це надає інформації максимального рівню сприйняття;

- якісне та багате наповнення публікації. Важливою перевагою нативної реклами є те, що вона насичена різним контентом – текст, фото, відео, посилання;
- максимальне охоплення. Нативна реклама однаково добре сприймається на всіх пристроях (телефон, планшет, ноутбук, стаціонарний комп'ютер) [2].

Незважаючи на величезну кількість переваг, природна реклама має й декілька недоліків. Серед яких: відсутність стандартів та метрики-ефективності, висока вартість та складність у створенні саме якісного контенту. Тому, створюючи нативну рекламу, слід звертати увагу на ваш бюджет.

На відміну від нативної, у інших видів інтернет-реклами є великі недоліки, особливо це стосується банерної реклами. Так, у неї є два основних недоліки, які на даний момент, все ще не усунуто: можливість її блокування спеціальними додатками для браузерів, такими як AdBlock або AdGuard; поява у людей «банерної сліпоти».

При дослідженнях деяких компаній було виявлено, що у частини користувачів помічається «банерна сліпота» - явище, при якому рекламні розділи сайту залишаються непоміченими через розміщення банерної реклами в стандартних місцях на сторінках сайтів [3, с. 29]. Це питання стало поштовхом для виникнення альтернативи звичайним рекламним форматам. Без перебільшення, найкращим рішенням цих проблем є нативна реклама, яка виявилася більш ефективною та ненав'язливою, ніж традиційна інтернет-реклама.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши нативну рекламу як новий формат ефективної реклами, можна зробити висновок, що вона сприймається користувачами набагато краще, є ненав'язливою та природною, у порівнянні з традиційною рекламою. Ми можемо спостерігати, що всього за кілька років формат нативної реклами перейшов з

перспективного виду реклами до категорії основних видів, а в майбутньому він і буде визначати напрямок для розвитку всієї рекламної галузі.

Література:

1. Грушевська Ю. А. Нативна реклама: до проблеми функціонування. *Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття* : матеріали IX міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса 8-9 вересня 2016 р. Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2016. С. 164–167.
2. Нативна реклама: що це таке і як працює. *Ideadigitalagency.com*: веб-сайт. URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuje/> (дата звернення: 18.11.2022)
3. О. М. Ібрагімов, Т. Н. Нативна реклама як елемент рекламної кампанії. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків, 2019. № 23. С. 28-32.
4. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Науковий журнал інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. Київ, 2017. № 25. С. 49–57.

Карапіра О., 25М група

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

ВИКОРИСТАННЯ «GREENWASHING» ЯК ФОРМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. За останні десятиліття ми спостерігаємо, що екологічна ситуація в світі значно погіршилась. Це переважно пов'язане зі стилем життя, поведінкою та екологічною обізнаністю споживачів, зокрема з нераціональним використанням ресурсів та надмірним споживанням продукції. Тому на разі ми маємо незліченну кількість глобальних екологічних проблем, серед яких забруднення атмосфери, зміни глобального клімату, скорочення об'ємів чистої води, скорочення біорізноманіття тощо. Це стало поштовхом до появи такого терміну, як екологічний маркетинг, що посилює інтерес суспільства до глобальних

екологічних проблем, через просування продукції, що завдає меншої шкоди довкіллю.

Споживачі почали звертати увагу на екологічність товару, що купується: склад, упаковку, виробництво тощо. З огляду на це підприємства-виробники підлаштовуються під запити покупців та впроваджують різноманітні технології та стратегії екологізації бізнесу. Однак, не всі компанії використовують етичну та морально-правову політику щодо продуктів. Близько 40% підприємств лише додають приставки «еко» та «біо» до назв товарів, не підтверджуючи маркування відповідними сертифікатами та не маючи достатньої доказової бази. Внаслідок цього наприкінці ХХ ст. все частіше став поширюватися так званий «greenwashing» або «зелений камуфляж».

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Впродовж останніх років теоретичні та практичні аспекти «greenwashing» вивчали багато як закордонних, так і вітчизняних дослідників. Зокрема проблематику досліджували такі науковці: Р. Вольняк, Б. Оржель, М. Собрал, Т. Пімоненко, С. Нетто, О. Грищенко, А. Рібейро, Г. Соарес, К. Смірнова, В. Фернандес, Т. Павленко, П. Мартінес, Р. Мура-Лейте, О. Чуріканова, О. Люльов, Л. Люльова та інші. Їхні роботи присвячені проблемам та перспективам зеленого камуфляжу, а також висвітленню сутності цього поняття.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На разі виникає потреба у більш детальній оцінці впливу «greenwashing» на репутацію та імідж бренду, у проведенні чіткої паралелі між зеленим маркетингом та грінвошингом й у наданні рекомендацій споживачам, як не стати жертвами оманливих рекламних кампаній.

Постановка завдання. Головною метою даної статті є визначення сутності терміну «greenwashing» як форми екологічного маркетингу, окреслення його видів та наведення прикладів всесвітньо-відомих брендів, які були помічені за «зеленим» піаром.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах стрімке поширення грінвошингу в першу чергу пов'язане із зростаючим попитом суспільства саме на екологічно-чисті продукти та послуги. Відповідно, компанії та підприємства намагаються задовільнити потреби споживачів, однак не всі мають досвід, ресурси та технології чи бажання діяти екологічно свідомо і чесно. Маркетингове агентство Boldist дає наступне визначення грінвошингу. «Greenwashing» (англ. «зелене відмивання», далі – грінвошинг, зелений камуфляж) – це практика використання оманливих маркетингових методів, щоб переконати споживачів у тому, що продукти та бачення організації є екологічно-чистими [4].

Зелений камуфляж становить абсолютно не підтверджені та безпідставні заяви з рекламних кампаній брендів, де їх товари позиціонуються як екологічно-безпечні. Тобто це одна з форм екологічного маркетингу, що заснована на застосуванні «зеленого» піару і методів, які полягають у тому, щоб ввести споживачів в оману стосовно екологічності продукції, та представити бренд у сприятливому світі [3]. Грінвошинг впроваджують задля збільшення продажів та підтримки репутації екологічно-орієнтованої компанії на ринку, проте він є інструментом недобросовісного екологічного маркетингу.

Була створена класифікація форм зеленого камуфляжу під назвою «7 гріхів грінвошингу» [1]:

1. Гріх прихованого компромісу: твердження про те, що продукт є «зеленим» на основі вузького набору атрибутів, і в той же час замовчування про небезпечність та навантаження на довкілля всього виробничого процесу.

2. Гріх відсутності доказів: екологічна претензія, яка не може бути підтверджена легкодоступною супровідною інформацією чи надійною сторонньою сертифікацією, в результаті споживач не може запевнитись в істинності «зеленого» продукту.

3. Гріх невизначеності: твердження, яке є погано визначеним або занадто широким, твердження, якому бракує конкретики, як наслідок може

бути неправильно зрозуміле споживачем. «Повністю натуральне» є прикладом цього гріха.

4. Гріх фальшивого маркування: продукт, який своїм зовнішнім виглядом або схожим на сертифікацію зображенням, вводять споживачів в оману, змушуючи їх подумати, що він пройшов законний процес екологічної сертифікації.

5. Гріх недоречних тверджень: інформація про продукт, яка може бути правдивою, але неважливою або некорисною для споживачів. Наприклад, твердження про відсутність вмісту речовин, які і так заборонені на законодавчому рівні.

6. Гріх меншого з двох зол: ситуація, коли виробник звертає увагу на певні характеристики продукту, але ризикує відвернути увагу споживача від більшого впливу складників товару в цілому на навколишнє середовище та на здоров'я зокрема.

7. Гріх вигадки: екологічні твердження просто неправдиві. Виробник використовує слова «еко», «біо», «органік» та інші.

Найчастіше грінвошинг зустрічається через брак знань. За останні роки деякі з найбільших світових компаній намагалися провести ребрендинг та позиціонувати себе як екологічні бренди. Велика кількість побутових брендів змінили упаковку на більш екологічну, почали використовувати зелений колір при маркуванні товарів тощо. Далі буде наведено декілька прикладів всесвітньо-відомих компаній, які недоцільно підійшли до «зеленого» піару.

- ІКЕА є найбільшим споживачем деревини у світі, а споживання деревини за останнє десятиліття подвоїлося. Розслідування, проведене Earthsight, показало, що ІКЕА виготовляє букові стільці з незаконно отриманої деревини з лісів Карпатського регіону України [2, с. 132].
- Нафтогазовий концерн Shell також намагається позиціонувати себе як екологічний бренд. На їх сайті була розміщена фотографія Великого бар'єрного рифа з підписом "Shell піклується про біологічне різноманіття планети". Однак, це і є грінвошинг, тому що компанія

займається видобуванням, транспортуванням та збутом нафти й природного газу.

- McDonald's відмовився від пластикових соломинок у всіх ресторанах Великобританії, заявивши, що це частина великої ініціативи бути «зеленішими». Але ресторан піддався критиці, тому що товщина його нових паперових соломинок означає, що їх важко переробити, і вони здебільшого викидаються у звичайні відходи.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши «greenwashing» як форму екологічного маркетингу, можна зробити висновок, що на сучасному етапі становлення суспільства все частіше зустрічається його застосування. Бренди використовують зелений камуфляж у рекламних кампаніях як спосіб зробити продукти більш привабливими для клієнтів, які піклуються про навколишнє середовище. Поширена практика грінвошингу означає, що споживачам важливо проводити дослідження та ставити запитання перед покупкою, якщо вони стурбовані екологічністю та етичними методами. Молоді покоління явно віддають перевагу екологічно-чистим брендам, водночас віддаляючись або навіть бойкотуючи ті, які не прагнуть змінити ситуацію.

Література:

1. Віейра С. де Фрейтас Нетто, Собрал М., Рібейро А., Роберт да Луз Соарес Г. Поняття та форми зеленого вмивання: систематичний огляд. Науки про навколишнє середовище Європи. Номер статті: 19 (2020). URL: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3#citeas> (дата звернення: 07.04.2023).
2. Макаров Ю. С., Завербний А. Проблеми та перспективи грінвошингу за глобалізаційних умов та розвитку циркулярної економіки. SMEU. 2022. Вип. 4. №1. С. 127-139.
3. Смірнова К. В. Грінвошінг як інструмент псевдо екологічного маркетингу. Міжнародна наук.-практ. конференція молодих вчених «Економіко-екологічні проблеми сучасності у дослідженнях молодих

науковців», 29–30 червня 2017 р., м. Одеса, Україна.
URL: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/3107> (дата звернення: 07.04.2023).

4. Фернандес В. (2020). Що таке Greenwashing? Поради, як цього уникнути URL: <https://boldist.co/marketing-strategy/what-is-greenwashing/#:~:text=Greenwashing%20is%20the%20practice%20of,and%20vision%20are%20environmentally%20friendly> (дата звернення: 07.04.2023).

Кириченко І., 35/1 група
Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я. В.

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ МИСЛЕННЯ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ: ДИЗАЙН ТОВАРУ ТА УПАКОВКИ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА МАЙБУТНІ ТРЕНДИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні, в умовах швидкого розвитку міжнародної економіки, ми можемо спостерігати тенденцію стрімкого зростання виробників нових товарів на ринку. Дуже часто ці виробники представляють потенційним споживачам не один товар або послугу, а широкий асортимент товарів. Таким чином, на ринку з'являється конкуренція, яка спонукає товаровиробників постійно вдосконалювати свою продукцію, через впровадження досягнень науково-технічного прогресу, додавання нових переваг, функцій, форм представлення товару тощо.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку ринку, товаровиробникам недостатньо робити товар більш інноваційним чи функціональним для того, щоб виділитися серед конкурентів, максимізувати власний прибуток, завоювати лідируючі позиції на ринку. Важливіше створити певну ідеологію, унікальне представлення товару, яке буде підтримувати тісну взаємодію компанії з потенційними клієнтами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою принципів пакування та дизайну упаковки товарів займалися відомі українські вчені та

фахівці: Л. Шульгіна, А. Малицький, І. Смирений, О. Наумова, А. Бабенко, Г. Селютіна, Ю. Чумак, Ю. Варич, А. Войчак, Т. Лук'янець, М. Матвієць, А. Асаул та інші. У роботах цих авторів наголошується на обґрунтованості вибору того чи іншого типу упаковки, проаналізовано критерії вибору та розробки дизайну упаковок та етикеток для продуктів. Також розглянуто проблему сприйняття кольору людиною, обґрунтовано доцільність використання різних кольорів в дизайні товарів та їх упаковки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення поняття дизайнерського мислення в товарній політиці, сучасного стану та майбутніх трендів в дизайні товарів та упаковки.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу дизайнерського мислення на товарну політику та спосіб просування товарів на ринку. Аналіз сучасного стану дизайну товару та майбутніх трендів, головні зміни та особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дизайн-мислення - це творчий підхід до вирішення проблем. Багато експертів вважають, що дизайн-мислення – це специфічний підхід до розробки товарів і послуг, орієнтований насамперед на людину. За словами відомого дизайнера Мег Дрейер, процес дизайн-мислення починається з глибокого розуміння вашої цільової аудиторії, її проблем і потреб, після чого йде обговорення цих проблем, пошук їх рішень, нових ідей тощо. У той же час вам не обов'язково бути графічним дизайнером, щоб опанувати дизайнерське мислення. Цей підхід слід використовувати при розробці матеріальних або цифрових продуктів, дозволяючи експертам із усіх сфер життя знаходити нові рішення [1].

Дизайн-мислення — це не просто модне слово для експертів з дизайну та маркетингу, це техніка, що складається з п'яти ключових етапів, які дозволяють максимально точно визначити, проаналізувати проблему та запропонувати рішення. Першим етапом процесу дизайнерського мислення є

емпатія: розуміння цінностей користувачів. На цьому етапі необхідно чітко розуміти, хто ваша цільова аудиторія, які в неї цінності і потреби. Адже створюючи продукт та його дизайн, обираючи певний колір, типографіку, той чи інший шрифт, його розміщення на упаковці, перш за все слід давати відповідь на питання: «Навіщо?», «Яку задачу буде вирішувати даний шрифт?», «Яку потребу буде вирішувати обраний колір?» тощо. Для того, щоб зрозуміти, які потреби та цінності у споживачів потрібно, по-перше, спостерігати більше за своєю цільовою аудиторією, по-друге, занурюватися в споживача, поставити себе на його місце, це допоможе відчувати в чому саме клієнт відчуває дискомфорт під час користування товаром, що викликає нерозуміння тощо. На другому етапі потрібно звернути увагу на проблему, яку необхідно вирішити. Тобто, висновки зі стадії емпатії буде використано для окреслення головної проблеми. Найкраще обговорити та проаналізувати проблему разом зі своєю командою. Адже кожен учасник команди подивиться на проблему під різним кутом, що дозволить розробити перелік рекомендацій для її вирішення. Після визначення головної проблеми споживача, слід перейти до генерації ідей, які допоможуть вирішити дані проблеми. Дуже важливо звертати увагу на все що оточує, надивленість, вивчення кейсів інших успішних компаній дозволяє придумати нові інноваційні рішення. Далі, слід створити прототип – тобто попередню візуалізацію всіх переваг продукту, цікавих рішень, але перш за все рішення, яке задовольняє вимоги споживача і вирішує його проблеми. Прототип - це не чернетка, це важливий етап, на якому потрібно ретельно продумати деталі дизайну продукту, тому що з детальним і добре продуманим прототипом набагато легше розробити готовий продукт. Завершальним етапом процесу дизайн-мислення є тестування. Безумовно, варто зібрати групу людей, які можуть оцінити та запропонувати рекомендації щодо можливого вдосконалення дизайну, перш ніж продукт буде повністю введений на ринок [1].

Розглянемо більш детально, що означає дизайн упаковки товару і принципи його розробки. Основне завдання упаковки — забезпечити

збереження продукту. Проте яскрава упаковка створює позитивне враження про продукт у нових споживачів, забезпечує впізнаваність бренду та є потужним інструментом збільшення продажів. Серед правил, яких варто дотримуватись при розробці дизайну упаковки, що продас, фахівці відзначають наступні [2]:

Перше правило схоже до найважливішого етапу дизайнерського мислення – це орієнтація на споживача.

1. Вибір кольору. Компанія повинна обирати колір виходячи з призначення та позиціонування товару на ринку. Наприклад, якщо потрібно підкреслити престижність, ексклюзивність, статусність товару, то варто використовувати чорний колір. Чорний вважається найбільш продаючим кольором для просування автомобілів, годинників, гаджетів, алкоголю, спортивного одягу та взуття. Його можна зустріти в логотипі та фірмовому стилі Nike, Puma, Adidas, Chanel, Boss, L'Oreal, Jack Daniels, Ralph Lauren, Apple, Moet та інших брендів. Або ж, наприклад, зелений колір, який використовується в дизайні продукту та упаковки для еко-товарів чи лікарських препаратів, тому що зелений колір – це уособлення надійності та довіри [3].

2. Принцип «менше – значить більше». Немає сенсу в переповненні упаковки марною інформацією. Краще провести аналіз конкурентних товарів і вибрати концепт, що дозволяє виділитися на їх фоні [3].

3. Шрифт має значення. По-перше, шрифт повинен бути читабельним, адже головна задача – проінформувати. По-друге, шрифт повинен передавати настрій бренду. Наприклад, шрифти антиква використовуються, щоб продемонструвати професіоналізм та авторитетність. Бренди намагаються викликати довіру, здатися сталими та надійними. Наприклад, Coca Cola, Dior, Vogue, Honda та багато інших брендів використовують саме шрифти з засічками. Гротескні шрифти акцентують увагу на раціональності, молодіжності та сучасності. Серед брендів, які прагнуть бути доступними можна виділити Facebook, YouTube, eBay, Calvin Klein та інші.

Якщо говорити про сучасні тренди в дизайні упаковки, то серед них можна виділити наступні:

1. Нова ера психоделіки 60-х. На упаковці гармонійно поєднуються спотворені шрифти, хвилі та яскраві кольори, що в цілому дарує покупцям відчуття щастя, спокою та кохання.

2. Ексцентричний дизайн, у якому головну роль відіграє текст. Як правило на таких упаковках немає зображень, увага приділяється лише шрифтам та яскравим кольорам, які додають дизайну енергії та динаміки.

3. У пошуках спокою та безтурботності. 2022 рік видався для всіх доволі тривожним, тому використання мінімалістичного дизайну з приглушеним гармонійним поєднанням кольорів є вкрай актуальним [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. На основі проаналізованої інформації, можна зробити висновок, що дизайн упаковки – це один з ключових аспектів в маркетингу, а особливо при плануванні та розробці товарної політики. Першочерговим, для розробки дизайну упаковки, яка продаватиме є ознайомлення та розуміння ключових принципів дизайнерського мислення. Адже в основі дизайнерського мислення – це користувач та його потреби, які компанія повинна та може вирішити через дизайн упаковки. Також важливо спостерігати за умовами, в яких перебуває клієнт для того, щоб правильно обрати стиль упаковки, який допоможе передати емоційний стан клієнта або ж навпаки змінити його.

Література:

1. Adobe. Ознайомчий посібник з дизайнерського мислення. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/design-thinking.html> (дата звернення: 10.04.2023).

2. TrueAg. Створення дизайну упаковки. URL: <https://true-ag.com/blog/post/sozдание-dizajna-upakovki-krasivyy-dizajn-upakovki> (дата звернення: 10.04.2023).

3. Андреев А. Чому важлива психологія кольору в маркетингу? URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykholohiia-koloru-v-marketynhu> (дата звернення: 10.04.2023).

4. Маранчак М. Нова ера естетики: 12 головних трендів у дизайні упаковки 2022/23. URL: <https://rau.ua/novyni/dizajne-upakovki-2022/> (дата звернення: 10.04.2023).

Кириченко І., 35/1М гр.

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

ФУЛФІЛМЕНТ В ЛОГІСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах ми можемо спостерігати стрімкий розвиток електронної торгівлі. З кожним днем все частіше споживачі замовляють товари та послуги саме онлайн. В першу чергу, на це вплинула пандемія Covid-19, коли на деякий час ніби все призупинилося: перестали працювати магазини, компанії, школи, дитячі садочки. Однак, економіка не може припиняти функціонувати навіть в складні часи. Тому єдиним виходом було переведення всіх процесів в онлайн режим. Так, школи та університети запровадили дистанційну форму навчання, працівники компаній виконували всі свої робочі завдання з дому. Всі товари від маленьких дрібниць до меблів та побутової техніки замовлялися виключно через мережу Інтернет. Такі зміни змусили велику кількість виробників створювати інтернет-магазини на сайтах та у соціальних мережах, зіткнутися з новими задачами пов'язаними з прийманням замовлення, його обробкою, зберіганням та доставкою споживачу в потрібне місце та в потрібний час. Сьогодні ритейлерам в цьому активно допомагає нова послуга – фулфілмент.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що сьогодні будь-якому інтернет-магазину було б набагато зручніше розвивати свій бізнес, розширювати базу клієнтів, збільшувати кількість продажів та відповідно прибуток використовуючи послуги фулфілменту.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Нині розвитку основних трендів складської логістики, зокрема і фулфілменту приділили увагу такі вітчизняні дослідники як О.М. Куницька, Л.А. Мандро, В.В. Компанієць, О.П. Чукурна, О.І. Шалева, Н. М. Чухрасва, О.Б. Гірна, О. Я. Кобилуох. Однак, незважаючи на численні праці, фулфілмент як тренд складської логістики є ще недостатньо вивчений.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає необхідність у висвітленні сутності фулфілменту, поясненні його функціонування, виділенні основних переваг та недоліків, демонстрації застосування методів фулфілменту на практиці.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження та аналіз особливостей і перспектив розвитку фулфілменту в Україні, ознайомлення з поняттям мікрофулфілменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фулфілмент (від англ. fulfillment або брит. англ. fulfilment – виконання, реалізація) – комплекс логістичних операцій з моменту оформлення замовлення покупцем і до моменту отримання покупки [5]. Таким чином, оператор з фулфілменту бере повну відповідальність на себе за всі етапи доведення товару до кінцевого споживача, починаючи з оформлення замовлення та закінчуючи його доставкою. Фулфілмент – це нове слово в логістиці України, якому немає аналогів в українській мові. Однак у світовій практиці електронної комерції фулфілмент як логістична послуга працює вже понад двох десятиріччів, допомагаючи розвивати торгівлю та збільшувати продажі дрібних магазинів, а також великих віртуальних торгових майданчиків [6].

До складу послуги фулфілменту входять:

- складське зберігання товарів;
- прийом та обробка замовлень;
- комплектація та упаковка замовлень;
- одержання оплати від покупців;
- доставка замовлень;

- робота з поверненням [2].

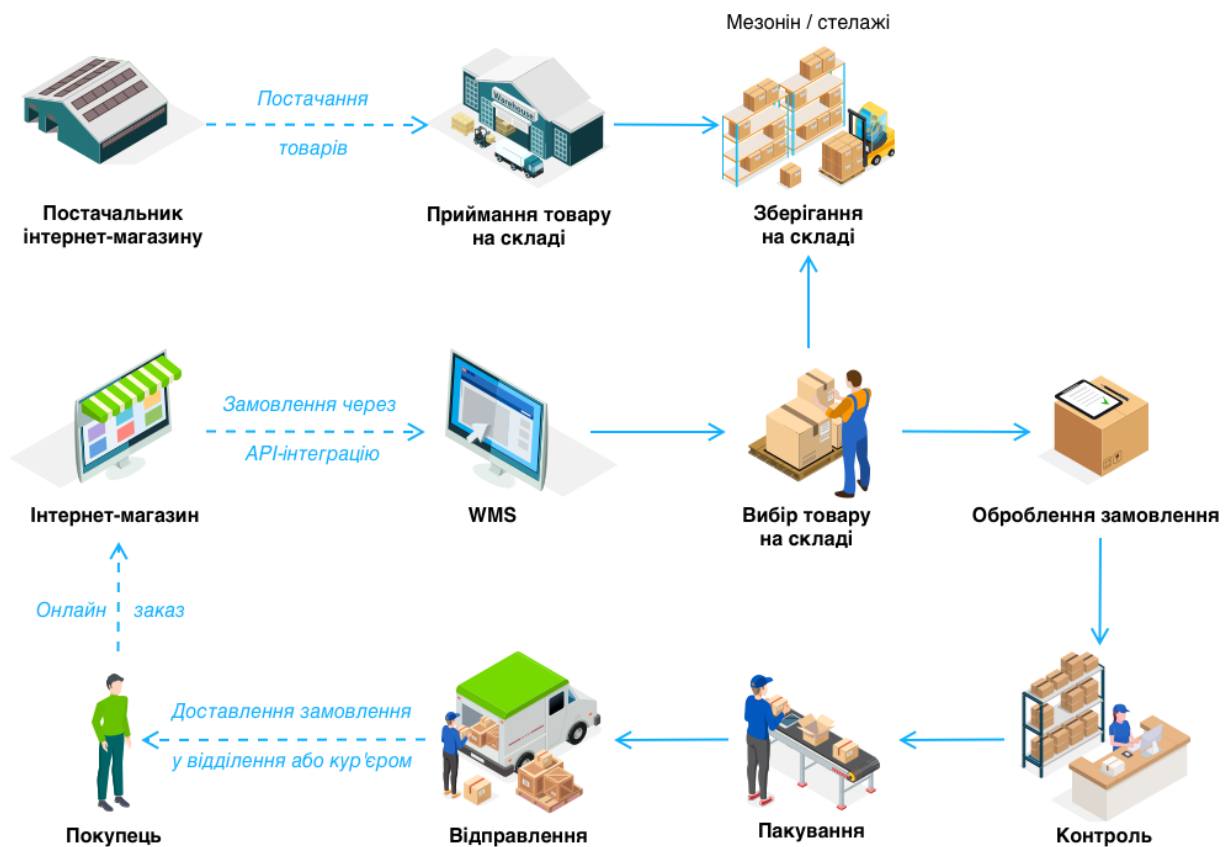


Рис. 1. Структурно-логістична схема фулфілменту

Джерело [2].

На даній схемі ми можемо розглянути детальніше як саме діють послуги фулфілменту. Спочатку постачальник відправляє свої товари на склад, на якому відбувається приймання товару, тобто перевіряється маркування. Як правило, товари маркуються за допомогою штрих-кодів, скануючи які можна дізнатися основну інформацію про виробника, вагу та габарити товару. Ця інформація буде також необхідною на етапі комплектації та упаковки замовлень. Далі певний інтернет-магазин робить замовлення, за допомогою WMS-системи фулфілмент-оператор отримує це замовлення та дуже легко може знайти необхідні товари на складі для його формування. Далі відбувається оформлення замовлення, формується накладна тощо. Після, сформоване замовлення проходить етап контролю: перевіряється чи обрані всі необхідні товари, необхідної марки та в потрібній кількості. На етапі

пакування обирається упаковка. Цей етап дуже важливий, адже від правильності обраної упаковки залежить остаточно ціна на товар, якість доставки, тобто упаковка не розірветься на етапі завантаження чи розвантаження товару, не буде займати багато місця у вантажівці. І останній етап доставка товару.

Також варто пам'ятати, що з тих чи інших причин товар може бути повернений замовником, тому фулфілмент-оператори повинні проводити аналіз через що саме був повернутий товар, щоб удосконалити свої послуги в разі необхідності.

Розглянемо переваги та недоліки фулфілменту. До переваг фулфілменту належать: оптимізація затрат - невеликим інтернет-магазинам не доведеться витратити додаткові кошти на утримання власного складу, на заробітні плати працівникам, тощо. Потрібно буде оплачувати лише фіксовану суму за фулфілмент-послуги, а зекономлені кошти можна направити на просування своїх товарів та послуг; звітність – на фулфілмент-складах працюють спеціальні WMS-системи, в яких наявна інформація про товари, що є на складі, тобто все автоматизовано, зникає необхідність ведення великої кількості документів, а отже й зникає ризик допуститися помилки під час заповнення цих документів; швидкість і сервіс – на фулфілмент-складах працюють спеціально навчені професіонали, які швидко та якісно виконують свою роботу [3].

До недоліків фулфілменту належать повна залежність інтернет-магазину від оператора – якщо на якихось етапах продажів відбудеться збій, власнику доведеться самому розбиратися з претензіями клієнтів; у наймача немає прямого доступу на склад для перевірки роботи центру; оплачувати послуги центру доводиться самотійно, незалежно від кількості продажів – навіть якщо місяць виявиться збитним, заплатити за фулфілмент все одно доведеться. Щоб мінімізувати наслідки недоліків, власнику бізнесу варто завчасно прорахувати, які прибутки та витрати його очікують у разі переходу на нову схему роботи [4].

У нашій країні такі логістичні послуги не настільки розвинені, як в Америці чи Європі. В Україні всього кілька транспортних компаній, які надають на українському ринку комплексну послугу «фулфілмент + склад», а саме «Нова Пошта», “Zammler”, “Denka Logistics” і “Raben”. Їхніми клієнтами є найбільші інтернет-майданчики, зокрема “ROZETKA”, «АЛЛО». У конкуренції з великими логістичними центрами на українському ринку фулфілменту працюють дрібніші компанії, такі як «Майбокс Логистикс», «Чердак» [6].

Разом із розвитком фулфілменту в останній період активно почав функціонувати на ринку мікрофулфілмент, або “dark stores”. Вдалим прикладом застосування цього тренду є діяльність компанії “Glovo”. Компанія здійснює швидку доставку будь-чого менш ніж за півгодини. “Glovo” почав розвивати цей напрям минулого року. Для швидкої доставки компанії потрібні мікрофулфілмент-центри, або dark stores. Це магазини-склади, куди приїжджають кур’ери, щоб зібрати замовлення. В Україні компанія “Glovo” запустила перший мікрофулфілмент центр – “dark store” у м. Києві. У “dark store” доступні товари певного асортиментного ряду, які можна буде замовити в додатку “Glovo”. Отримавши повідомлення про замовлення, співробітники “dark store” збирають його і передають кур’ерам на доставку користувачам. У Києві доставка замовлення до 250 грн. коштує стандартні 40 грн., а замовлення від 250 грн. безкоштовне. Кур’ери в Києві доставляють замовлення на мопедах, один кур’єр зможе привозити 4–6 одиниць товару [1].

Висновки і перспективи подальших розробок: З вище сказанного можна зробити висновок, що фулфілмент – це сучасний тренд складської логістики, який допомагає розвиватися дрібному та середньому бізнесу. Адже фулфілмент представляє склад для зберігання, кваліфікованих фахівців, що забезпечать якісне виконання всіх етапів від оформлення замовлення до його доставки до споживача. Звичайно, як і все даний тренд має свої недоліки, однак вони зовсім незначні в порівнянні з усіма вигодами. Також ми можемо спостерігати активний розвиток фулфілменту, а також більш вузького поняття

мікрофулфілменту в Україні. Поки що вони не такі розвинені як за кордоном, однак у нас є потужні можливості та компанії, наприклад, Нова Пошта, Glovo, які активно використовують та розвивають даний тренд.

Література:

1. Дорошенко Н. Glovo запустить доставку за 10 хвилин у 5 містах України [Електронний ресурс] / Настя Дорошенко – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.business/2021/07/05/glovo-zapustyt-dostavku-za-10-hvylyn-u-5-mistah-ukrayiny/>.
2. Халецька А. Що таке фулфілмент та чому він потрібен компаніям? [Електронний ресурс] / Анна Халецька. – 2307. – Режим доступу до ресурсу: <https://wareteka.com.ua/uk/blog/viznachennya-i-vikoristannya-fulfilmentu/>.
3. Плюси та мінуси фулфілменту на аутсорсі для інтернет-магазину [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/ru/2020/09/29/plyusi-ta-minusi-fulfilmentu-na-auteursi-dlya-internet-magazinu/amp/>
4. Що таке фулфілмент, та яким компаніям він потрібен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://interkassa.com/blog/shho-take-fulfilment-ta-yakim-kompaniyam-vin-potriben>.
5. Фулфілмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://partnertrade.org/ua/fulfilment-shcho-tse/>.
6. ФУЛФІЛМЕНТ – ЩО ЦЕ ОЗНАЧАЄ, ЯК ПРАЦЮЄ В УКРАЇНІ ТА ЯК РОЗІБРАТИСЯ? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.skladovka.ua/uk/chto-takoe-fulfillment/>.
7. Що таке фулфілмент, та яким компаніям він потрібен [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://interkassa.com/blog/shho-take-fulfilment-ta-yakim-kompaniyam-vin-potriben>.

СУЧАСНИЙ ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН КРАЇН СВІТУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. «Глобалізація збагатила світ науково та культурно і принесла економічні вигоди багатьом людям». [1, с.11] Ці слова зі статті написані у відповідь на протести антиглобалістів, які намагалися зірвати саміт «Великої вісімки» у 2001 році. Цей міжнародний клуб став одним із символів і провідників ідеології глобалізації в сучасному світі.

Проте в процесі розвитку глобалізації було виявлено низку проблем, однією з таких є суперечності в екологічному стані внаслідок діяльності суспільства. А саме проблема зростання відходів та екологічних катастроф, які ростуть неймовірно швидкими темпами із року в рік в тому числі і у розвинених країнах світу, і незважаючи на ці проблеми, розвинуті країни тримають відносно непогану планку екологічного стану. Тобто в умовах глобалізації постає питання можливості використання відповідних технологій та стратегій розвинених країн за для виправлення страшної екологічної ситуації в інших країнах світу і розглядається питання можливості впровадження цих нововведень в рамках всієї планети.

Актуальність досліджуваної теми полягає в неймовірних темпах зростання світових відходів. Відносно цього з'являється необхідність у спробі пояснити та проаналізувати причини достатньо малих залишків відходів у розвинених країнах і в контексті впливу глобалізаційних процесів розібратися в доцільності використання досвіду цих країн стосовно утилізації сміття в рамках всієї планети.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Було розглянуто праці таких українських дослідників як Туниця Ю., Семенюк Е., Туниця Т., які зуміли виявити нерівномірність показників екологічності розвинених країн та країн з меншими доходами. Що до виявлення сучасного стану цієї проблеми,

було застосовано відповідні статистичні дані, які характеризують вплив країн один на одного в процесі глобалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В сучасності, потребує більш детального вивчення закономірності між такими процесами як включення тією чи іншою мірою всіх країн в процес глобалізації та неймовірне зростання світових відходів кожного року. В тому числі, більш розгалуженої інформації потребує тема, що до впливу високорозвинених країн на екологічний стан країн «третього світу».

Постановка завдання. Метою статті є аналіз впливу глобалізаційних процесів на зростання світових відходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кількість відходів з року в рік зростає неймовірними темпами, так наприклад в Індії звалище Газіпур, в Нью-Делі, вже займає простір, який можна зрівняти з площею футбольних полів в кількості сорока штук з висотою майже 70 м. Разом з цим просто гігантська кількість сміття потрапляє в світовий океан, яка напряду впливає на функціонування екосистеми. Так ще в 1990-х роках було знайдено велике скупчення сміття, яке було названо «Великою сміттевою тихоокеанською плямою», вага якої сягає 100 тис. тон. За підрахунками світового банку, щорічно в світі утворюється 2,01 млрд. тон твердих побутових відходів, причому щонайменше 33% із них не утилізуються екологічно безпечним способом. Також слід відмітити, що країни з високим рівнем доходів виробляють близько 34%, або 683 млн. тон світових відходів, хоча на ці країни припадає лише 16% населення світу

В усьому світі більшість відходів наразі скидається або утилізується на звалищі, причому належне видалення або обробка відходів, такі як контрольовані сміттєзвалища чи об'єкти з більш суворою експлуатацією є майже виключно сферою діяльності країн з високим і вище середнього доходу. Країни з низьким рівнем доходу зазвичай покладаються на відкритий демпінг [2].

Сьогодні більшу частину відходів становить пластик і це не випадково, оскільки виробництво полімерів різко зростає [3]. На сьогоднішній день далеко не весь пластик можливо переробити в сировину для виробництва відповідних виробів. Переробляють лише 16% пластику для вторинного використання, все те що залишається переробити неможливо. Тому, особливо розвинуті країни, які і є основними виробниками відходів використовують інші способи утилізації, а саме спалювання за відповідними технологіями або ж просте вивезення цього сміття за кордон своєї країни. На другий спосіб припадає більша частка, тобто більшість пластику з розвинутих країн просто вивозиться, а оскільки відходи покидають кордони країни, сміття може вважатися утилізованим, що і дозволяє зберігати відносно непогані статистичні дані стосовно екологічного стану.

Все це відбувається на фоні розвитку трендів стосовно екологізації суспільства, коли сучасний бізнес, особливо транснаціональний, намагається в тому числі маркетинговими методами залучити кінцевих споживачів більш екологічно відноситися до купівлі і подальшої утилізації придбаних товарів. Але відносно цього формується протиріччя між лояльністю бізнесу до екологічних потреб споживачів і між рекордними показниками утилізації відходів неекологічними методами і збільшенням відходів загалом. Адже такі тенденції повинні навпаки скорочувати відходи і підвищувати темпи їх утилізації. Це протиріччя розглядали в тому числі і українські вчені, ще в 2008 р., коли на фоні глобалізації було виявлено закономірність між покращенням екологічного стану в розвинутих країнах і погіршенням його в країнах «третього світу» і в країнах, що розвиваються [4, с.9]. Тобто стало зрозуміло, що великі компанії розвинутих країн мають змогу вивозити сміття в країни з низьким доходом, тим самим, покращуючи свої статистичні показники і свій імідж в очах споживачів, які турбуються проблемами екології.

Розглядаючи проблему вивезення сміття з розвинутих країн в країни «третього світу» в контексті глобалізації, можна виявити об'єктивні причини такого процесу. Країни з високими доходами не в змозі здійснити переробку

всіх відходів, які виробляються на їх території, а оскільки у країнах, що розвиваються менш жорсткий контроль над екологічною ситуацією, набагато вигідніше просто вивести всі відходи, не будуючи при цьому нові виробництва по їх утилізації. Як наслідок на країни розвинутої економіки в 2021 р. припадало майже 80% світової торгівлі пластиковими відходами [5]. При цьому країни, що розвиваються не в змозі контролювати цей процес, оскільки в них наявні більш важливі проблеми чим екологічний стан і конфлікти з розвинутими країнами їм не потрібні, внаслідок чого експортовані відходи з розвинутих країн просто складаються під відкритим небом, оскільки в країнах що розвиваються обмежена інфраструктура, яка не дозволяє утилізувати такі масштаби відходів.

Не лише пластик набув поширеного експорту серед розвинутих країн. Також слід звернути увагу на утилізацію електронних відходів. Взявши до уваги звіт The Global Transboundary E-waste Flows: 65% експорту електронних відходів ніяк не контролюються, тобто з'являється можливість змішувати електронні відходи з іншими електронними поставками і здійснювати перевозку отруйних електронних відходів в країни «третього світу», за для зменшення витрат на переробку. Відправляються всі ці відходи як правило в африканські та азіатські країни, в основному в Китай, Малайзію, Індію, Кенію [6].

Висновки і перспективи подальших розробок. Розглянувши всі вищезазначені приклади, можна дійти до висновку, що процеси глобалізму грають велику роль в екологічній ситуації країн світу і на жаль, в більшості випадків впливають негативно. Оскільки майже всі країни вбудовані в ринкову систему, розвинені країни, перед країнами що розвиваються мають низку конкурентних переваг, які і дозволяють їм диктувати свої правила на світовій арені, в тому числі і в екологічних проблемах. Країни з високими доходами не в змозі утилізувати ту кількість відходів, яку виробляють, але розміщувати сміття на звалищах не дозволяють екологічні норми встановлені в цих країнах. Тому був знайдений інший спосіб утилізації небажаних виробів,

а саме вивезення цих відходів в країни, які не мають таких жорстких норм, де це сміття просто складається під відкритим небом. Тобто багаті країни знайшли вихід із ситуації, тим самим, втопивши майже весь світ в своїх відходах, лише із-за однієї причини – мінімізації витрат на утилізацію. На жаль, таким чином не вирішується загальна проблема з відходами, що приводить до думки, що потрібний зовсім нових підхід стосовно утилізації відходів, не заснований на максимізації прибутків методом мінімізації витрат.

Література:

1. Sen A. Ten Theses on Globalization. New Perspectives Quarterly, 2001. 18 (4).
2. What a waste 2.0. The world Bank. URL: https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/trends_in_solid_waste_management.html (дата звернення 09.04.2023).
3. Global plastics production. Our World in Data. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/global-plastics-production> (дата звернення 09.04.2023).
4. Туниця Ю., Семенюк Е., Туниця Т. (2008) Діалектика глобалізації в контексті екологічного імперактиву. *Вісник національної академії наук України*. URL http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/28_1_2019ua/26.pdf
5. The soaring global plastics trade UNCTAD. URL: <https://unctad.org/data-visualization/global-plastics-trade-reached-nearly-1.2-trillion-2021> (дата звернення 09.04.2023).
6. Global Transboundary E-waste Flows Monitor 2022. URL: https://ewastemonitor.info/wp-content/uploads/2022/06/Global-TBM_webversion_june_2_pages.pdf (дата звернення 09.04.2023).

ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РЕАЛІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Конкуренція в різних бізнес-процесах посилюється і загострюється, нові інформаційні технології розвиваються і повсюдно використовуються в усіх сферах життя і бізнесу. Тенденції до прискорення процесів транзакції, застарівання, скорочення терміну служби продукту та різке зростання споживчого попиту на фоні вимогливості споживачів змусили підприємства переглянути свої стратегії ведення бізнесу. Ці проблеми призвели до залучення спеціалізованих компаній, які передавали на аутсорсинг деякі бізнес-функції, зокрема логістичні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам створення та розвитку логістичного аутсорсингу присвячені дослідження вчених: В. В. Глазун, Ю. В. Гутарева, К. І. Гаврилова, К. І. Оксенюк, О. А. Харун, Л. А. Грицина, В. Нехай. Аналіз літературних джерел показує, що проблема логістичного аутсорсингу в сучасному бізнес-середовищі вивчена недостатньо. Не досить розкрито показані сучасні тенденції розвитку та перепони що до впровадження логістичного аутсорсингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Спираючись на наявність фінансової кризи всі країни та їхні підприємства шукають нові форми взаємодії, зокрема аутсорсинг. Аутсорсингові стратегії вже давно підтвердили свою ефективність на практиці. Тому виникає необхідність теоретичного осмислення та визначення всіх переваг та недоліків, які стають перед компаніями, що до застосування логістичного аутсорсингу на практиці.

Постановка завдання: Вивчення та визначення сучасних реалій та тенденцій розвитку впровадження логістичного аутсорсингу

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному мінливому, динамічному та конкурентному зовнішньому середовищі більшість компаній шукають шляхи підвищення ефективності в усіх сферах своєї діяльності.

Зокрема, ці рішення стосуються і логістики. Основним показником роботи компанії є управління ланцюгом поставок, що забезпечує потік матеріалів та інформації в ланцюзі поставок компанії. Тому компанії мають змогу стати більш зосередженими та спеціалізованими у своїй основній діяльності, віддаючи пріоритет аутсорсингу.

Аутсорсинг логістичної діяльності підприємства – це передача діяльності в цьому напрямку третій стороні, тобто постачальнику логістичних послуг. У ролі аутсорсера може виступати одна компанія або кілька компаній, завдяки чому вдається скоротити витрати на логістику.

Згодом компанії прийшли до висновку, що вдосконалити бізнес-процеси в цій сфері неможливо без участі досвідчених логістів. Коли це було актуально компанії розвивали логістику, інвестуючи значні кошти в навчання співробітників і складування, але з часом прийшли до висновку, що логістичний аутсорсинг є найкращим варіантом економії та зменшення витрат [1].

Весь набір послуг можна умовно розділити на наступні види аутсорсингу.

1) Аутсорсинг виробництва – передача частини або всього виробництва продукції чи компонентів сторонній організації.

2) Аутсорсинг інформаційних технологій - включає вирішення питань аутсорсингу, пов'язаних з розробкою, впровадженням і підтримкою інформаційних систем зовнішньою спеціалізованою компанією, на рівні інфраструктури підприємства (підтримка апаратного або програмного забезпечення) і пов'язану з цим роботу. Підтримка розробки та/або функціональності окремих частин системи (програмування, хостинг, тестування тощо).

3) Аутсорсинг бізнес-процесів – використання наявних ресурсів, для створення інфраструктури постачальників послуг (аутсорсерів) для налаштування та надання унікальних функцій і досягнення бізнес-цілей

компанії. У більшості випадків аутсорсинг бізнес-процесів передбачає передачу поточних стандартизованих процесів компанії.

4) Аутсорсинг управління знаннями - управління процесами, які вимагають поглибленого вивчення даних для майбутнього використання або розробки серйозної аналітики, включаючи підтримку прийняття рішень, створення та управління базами знань [2].

Здатність певною мірою забезпечити виконання окремих логістичних функцій стала передумовою формування категорії логістичних посередників, а точніше, PL-операторів:

Логістика першого рівня (1PL - First Party Logistics): якщо компанія повністю незалежна від усіх логістичних процесів, включаючи пакування, складування, транспортування, управління фінансовими та інформаційними потоками, то аутсорсинг не здійснюється.

Логістика другого рівня (2PL) полягає в тому, що компанії наймають перевізників і орендують склади, але керують власним ланцюгом поставок, що означає частковий аутсорсинг.

Логістика третього рівня (3PL) надає логістичні послуги на додаток до транспортування та зберігання товарів.

Логістика четвертого рівня (4PL) — це участь всіх компаній, які безпосередньо беруть участь у ланцюжку поставок. Фактично, це процес організації, планування, контролю та координації всієї логістичної діяльності одного постачальника послуг з довгостроковими стратегічними цілями.

Логістика п'ятого рівня (5PL) – логістика електронної комерції – використовує електронні носії для керування всіма компонентами ланцюжка поставок [3].

Логістичні компанії завжди обирають один із двох варіантів: виконувати логістичні функції самостійно або передати їх на аутсорсинг. Багато компаній не передають логістичні послуги аутсорсингу з особистих причин та створюють власні відділи. Найчастіше це відбувається в компаніях, де власникам важливо зберігати свої логістичні плани та схеми в унікальному

вигляді. Відносно цього можливо визначити переваги та недоліки логістичного аутсорсингу.

Логістичний аутсорсинг забезпечує можливість спеціалізації компанії, оскільки відсутня зосередженість на логістичних аспектах; оптимізує структуру витрат, тим самим зменшує витрати на логістику; дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку та внутрішні проблеми компанії; виникає можливість розробки нових продуктів і послуг (інновації); дозволяє мінімізувати інвестиції в логістику; забезпечує якісне обслуговування клієнтів [4, с. 191].

Потрібно розуміти, що наявність великої кількості переваг не означає відсутність недоліків, які виникають при передачі логістичних функцій третім особам як самостійному суб'єкту контролювання: передача важливої інформації про підприємство в «інші руки»; ризик втрати необхідних знань і досвіду для аутсорсингу власного персоналу; у разі ненадійності аутсорсера, форс-мажорних обставин або банкрутства аутсорсеру може знадобитися терміново шукати альтернативний аутсорсинг або власне створення цієї функції, що може призвести до значних збитків; можливість монополізації відповідного ринку послуг незалежними аутсорсерами; невиконання зобов'язань щодо рівня обслуговування; складність зниження витрат (високі тарифні ставки); зменшення здатності впливати та контролювати функції, передані стороннім підрядникам [5].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, останнім часом логістичний аутсорсинг став дуже актуальним і широко використовується підприємствами, які прагнуть різко підвищити конкурентоспроможність за рахунок ефективного використання управління, нових технологій та оптимізації виробничих процесів. Використання логістичного аутсорсингу допомагає підприємствам скоротити витрати на логістику, прискорити процес адаптації до зовнішнього середовища, підвищити якість продукції та послуг, знизити ризики, вирішити проблеми роботи та розвитку в ринкових умовах, таким чином, дозволяє спростити структуру організації і її процедури,

оптимізувати структуру витрат на логістику, покращити економічні результати, підвищити гнучкість за рахунок використання звільнених можливостей та зосередженням на стратегічних питаннях. Але при використанні всіх переваг аутсорсингу компаніям потрібно розуміти всі ризики, які теж мають значний вплив на рентабельності результатів впровадження логістичного аутсорсингу.

Література:

1. Глазун В.В. Аутсорсинг логістичних послуг : реалії та тенденції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3 (20). URL: <https://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/6976>
2. Гутарева Ю. В., Гаврилова К. І. Застосування міжнародного аутсорсингу як інноваційного інструменту в управлінні підприємством. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No2/34.pdf>
3. Оксенюк К. І. Розвиток логістичного аутсорсингу в Україні. *Вісник Луцького національного технічного університету. Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1776/1712>
4. Перспективи розвитку логістичного аутсорсингу в Україні та Європейських країнах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №4(1). С. 186-194.
5. Бондаренко К. Роль логістичного аутсорсингу в реаліях сучасного бізнесового середовища. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. 2020. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18894/1/324-327.pdf>

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день основні зміни в роботі бізнесу пов'язані з прискоренням становлення цифрової економіки. Основними тенденціями якої стали: Розвиток каналів онлайн-продажів, зростання онлайн-покупок і безконтактних послуг, а також поява та поширення нових маркетингових практик і маркетингових методів для спілкування та взаємодії з споживачами онлайн під час прийняття рішення про покупку.

Без сумніву, цифрові технології присутні в повсякденному житті більшості членів нашого суспільства. Цифровізація має глибокий вплив на всі сфери життя людей, від споживання до реалізації трудових прав [1, с. 5]. Сучасні підприємства та організації стикаються з новими викликами, пов'язаними з продажем продукції та маркетингом у контексті змін у потребах споживачів внаслідок цифровізації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Останніми роками загальні та багатоаспектні проблеми цифровізації економічних і соціальних відносин стали популярною темою досліджень не лише зарубіжних, а й вітчизняних вчених, особливо практиків. Серед зарубіжних вчених можливо виділити роботи Д. Тапскота, Дж. Бреннена, Н.Негропonte Д. Крейса. Також важливу роль в розвитку осмислення сучасних трансформацій в напрямку цифровізації зіграли вітчизняні вчені, а саме роботи: М. В. Руденка, А. Катаєвої, О. Г. Вдовічени, О. М. Дюгованця, І. В. Чернової, О. І. Продіуса, В. А. Донецкої та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Динаміка розвитку діджиталізації, необхідність використання новітніх маркетингових технологій на практиці та їх вплив на ефективність продажів підприємств зумовлюють необхідність поглиблення вивчення сучасних маркетингових трендів та платформ для їх впровадження.

Постановка завдання. Метою цієї статті є аналіз сучасних маркетингових трендів на основі вивчення основних тенденцій цифровізації, які можуть визначити та пояснити найбільш ефективні маркетингові інструменти для просування продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Практична реалізація маркетингу в епоху цифрової економіки набуває все більшої актуальності, а саме в більшості компаній виникли питання, що до ефективної діджиталізації маркетингової діяльності за для ефективної взаємодії зі споживачами і, тим самим, підвищення конкурентоспроможності серед інших компаній. Але для початку потрібно розібрати тлумачення поняття «цифровізація», за для ліпшого розуміння впливу цього процесу на маркетингову діяльність.

Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури дозволяє стверджувати, що на сьогоднішній день немає однозначної думки, що до розкриття категорії «цифровізація». Його трактують по різному в залежності від підходів, таких як: технологічний, економічний, соціальний, філософський та нормативний підходи [1, с. 10].

Практична реалізація інструментів саме цифрового маркетингу спрямована на управління різними типами підприємств (компанією, корпорацією, компанією тощо) в Інтернеті за допомогою веб-сайтів компаній, мобільних додатків, сторінок соціальних мереж та інших інтегрованих засобів комунікації. Інтернет.

Таким чином прогресивні компанії створюють сучасні тренди використання переваг цифрового світу, особливо з точки зору маркетингу своїх брендів (так звані тренди digital-маркетингу). Побудова взаємовигідних стосунків бізнес-процесів компанії та клієнтами за допомогою окремих цифрових інструментів полегшує компонент комунікації. З одного боку, клієнт може дізнатися більше про компанію, її продукцію, сертифікати відповідності, якості тощо, з іншого – висловити свою думку та порівняти досвід минулих відносин.

Перш ніж пояснювати основні тенденції digital-маркетингу 2022 року потрібно прояснити основні передумови для розвитку поточних і майбутніх тенденцій цифрового маркетингу:

1) Цифровий маркетинг постійно розвивається та вдосконалюється, і пандемія COVID-19 лише прискорила темпи.

2) Всесвітні обмеження та карантини через пандемію коронавірусу прискорюють використання цифрових технологій для бізнесу та відпочинку.

3) Споживачі надають перевагу виробникам, які використовують найновіші інструменти в області використання сучасного цифрового маркетингу для інформування клієнтів [2, с. 81-82].

На основі сучасних зрушень можна виділити основні напрямки digital-маркетингу:

1) Багатоканальний тренд означає більше точок контакту з клієнтами. Сьогодні не існує єдиного каналу залучення клієнтів, потрібно розвивати та підтримувати декілька каналів одночасно. При цьому важливо об'єднати інформацію з усіх каналів в одну систему. Для цього чат-боти стають все більш популярними. У 2021 році цей механізм виявився дуже ефективним щодо швидкості спілкування з клієнтами.

2) В 2022 році якісний контент-маркетинг працюватиме так само добре, як і раніше. Згідно з дослідженням Demand Metric, контент-маркетинг на 62% дешевший за традиційний маркетинг і створює втричі більше потенційних клієнтів [3].

3) В останні роки ми спостерігаємо поширення соціальних медіа та електронної комерції і ця тенденція збережеться у 2022 році. Компанії ведуть свої сторінки з легким і веселим вмістом. Майже всі великі корпорації мають власні блоги, де вони діляться корисною та актуальною інформацією та демонструють свій досвід у обраній сфері. Це забезпечує просування продукту/послуги шляхом підвищення довіри споживачів і впізнаваності бренду. Читачі вашого блогу – ваші потенційні клієнти. Люди частіше

купують продукцію у компаній, в яких читають блоги, ніж у невідомих компаній.

4) Пошукове просування (Search Engine Optimization, SEO) – це комплекс цифрових маркетингових заходів, спрямованих на підвищення позицій інтернет-ресурсів компанії в пошуковій видачі. Ефективна діяльність у сфері SEO дозволяє компаніям мати найвищі позиції в результатах пошуку за ключовими фразами, найбільш підходящими даному бізнесу [4, с. 82-86].

5) Автоматизація PPC – найсильніші тенденції в індустрії платної реклами у 2022 році. Штучний інтелект відкриває величезні можливості для реклами, дозволяючи вам мислити ширше та впроваджувати концепції, які відповідають вашим цілям, а не просто конкретні словам. Незважаючи на складність інтеграції, автоматизація контекстної реклами дозволяє отримати максимум від PPC-кампанії зі значною економією бюджету.

6) Сучасний світ digital-маркетингу неможливо уявити без доповненої реальності (AR). Віртуальні світи доповнюють реальність і активно використовуються маркетологами для представлення товарів і послуг.

7) Одним із трендів можна назвати гейміфікацію. Відтоді як у 2016 році в мережі з'явилися перші онлайн-вікторини та інші подібні проекти, інтерес споживачів до інтерактивного контенту зростає. Такий контент завжди актуальний, тому що користувачі можуть не тільки читати та переглядати його, а й активно з ним взаємодіяти.

8) До 2021 року класичною тенденцією впливу було те, що компанії намагалися отримати рекламу від популярних блогерів з мільйонною аудиторією. Однак результати не завжди були позитивними, оскільки не було явного впливу на цільову аудиторію, незважаючи на широке охоплення реклами. У 2022 році на зміну традиційному інфлюенсерському маркетингу прийдуть мікроінфлюенсери, які купують рекламу у блогерів з невеликою аудиторією від 10 до 100 тисяч підписників. Вибираються канали з вузькою тематикою, яка відповідає продукту, що просувається [5, с. 59].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином у контексті проведеного дослідження виявлено вплив цифровізації на формування основних маркетингових трендів та платформ їх реалізації. Виділено ключові інструменти digital-маркетингу та їх застосування. Можемо визначити, що просування бізнесу в епоху цифровізації потребує постійної актуалізації та допрацьовування своєї маркетингової стратегії. У digital-сфері все змінюється дуже швидко, тому необхідно стежити за трендами та вміло адаптувати їх до своєї компанії. Варто зазначити, що фундаментом актуальних тенденцій на 2022 рік стане гнучкий маркетинг. Маркетингу необхідно навчитися адаптуватися під нові зміни, швидко включатися та слідкувати за трендами digital-маркетингу, щоб вчасно реагувати. Як результат, найближчими роками може з'явитися підвищений попит на тренди цифровізації.

Література:

- 1.Руденко М.В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. Економічний форум. 2021. № 4. С. 3–13.
- 2.Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: Маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету* 2022. URL: [80-87.pdf \(oneu.edu.ua\)](https://oneu.edu.ua/80-87.pdf)
- 3.Press Releases & News Coverage. Demand Metric. – 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage> (дата звернення 19.11.2022).
- 4.Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // *Інвестиції: практика та досвід.* – 2022. – №2. – С. 81-87.
- 5.Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету.* 2022. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>

СПОСОБИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ОСНОВІ ДОСВІДУ НОРВЕГІЇ ТА ІСЛАНДІЇ)

Постановка проблеми. Тема екотуризму може бути цікава з кількох причин. По-перше, Україна має великий потенціал для розвитку цього напрямку туризму на своїй території завдяки багатству біорізноманіття та іншим природоохоронним територіям, що точно будуть привабливими для екотуристів. Друга причина інтересу темою екотуризму полягає у тому, що він сприяє зменшенню негативного впливу туризму на довкілля, а також має сприятливий ефект на розвиток місцевих громад, адже може стати додатковим джерелом їх доходу. Ці фактори важливі з точки зору соціально-економічного розвитку регіону та країни в цілому, адже екотуризм означає не просте відвідування природних об'єктів та місць, а саме у відповідальний та сталий спосіб.

Метою статті є аналіз досвіду країн з розвинутим сектором екотуризму, що допоможе Україні в популяризації цього виду відпочинку на своїй території.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Засновниця Міжнародного товариства екотуризму (TIES), Меган Еплер Вуд, надала одне з найкращих визначень цього поняття. Екотуризм – це форма сталого туризму, що фокусується на відповідальній подорожі до природних місць, яка зберігає довкілля та покращує благополуччя місцевого населення [1, с. 9].

Вважається, що вперше термін «екотуризм» застосував мексиканський архітектор, який згодом став екологом, Ектор Себальос-Ласкурайн (Héctor Ceballos-Lascuráin), який визначив його як «туризм, що передбачає подорожі до природних зон з метою збереження, спостереження, вивчення або відчуття природного середовища» [2, 3, 4]. Незважаючи на те, що пройшло майже 40 років з моменту першого впровадження терміну екотуризму, він досі

залишається актуальним та чинним. Це підтверджується тим, що Міжнародний союз охорони природи (IUCN) прийняв його за основу і таким чином відіграв ключову роль у розвитку екотуризму.

Виклад основного матеріалу. Хоча історію розвитку екотуризму можна віднести до кінця 1960-х та початку 1970-х років, коли почало виникати занепокоєння щодо збереження навколишнього середовища та сталого розвитку, лише у 1980-х і 1990-х роках світ побачив швидке зростання екотуризму як ринкової ніші.

Всесвітня туристична організація та деякі науковці [5, с. 6] вказують на те, що екотуризм, як підгалузь туристичної індустрії, є найбільш швидкозростаючою в багатьох частинах світу та розвивається більш ніж у чотири рази швидше, ніж більшість інших видів туризму.

Якщо ж говорити про цифрове вираження популярності екотуризму, то маємо змогу дізнатися, що глобальний ринок екотуризму зібрав 181,1 мільярда доларів США у 2019 році та, за оцінками, генеруватиме 333,8 мільярда доларів США до 2027 року, демонструючи сумарний річний темп зростання (CAGR) 14,3% з 2021 по 2027 рік [6].

Екотуризм, як частина туристичної індустрії в Ісландії, також робить значний внесок в економіку країни, що постраждала від фінансової кризи у 2007-2008 роках. Можна зазначити, що за прогнозним рівнем, ця індустрія в країні становитиме 7,02 мільярда євро у 2030 році [7].

В Ісландії розроблена окрема система сертифікації для туристичних операторів, що своєю діяльністю просувають принципи сталого розвитку. Це також означає тісну співпрацю з місцевими громадами, які гарантовано отримують вигоду від екотуристичної діяльності, а їх інтереси, потреби чи проблеми враховуються. Тому є логічним, що такий важливий аспект індустрії екотуризму Ісландії, є популярним і в іншій країні, багатій на унікальні природні ландшафти, – Норвегії.

Наприклад, норвезькі підприємства, що відповідають стандартам, правилам і вказівкам щодо екологічної стійкості, соціальної відповідальності

та сталого розвитку сертифікує компанія «Green Travel». Додатковими критеріями передбачено зменшення відходів, заохочення регіонального зростання, використання відновлюваних джерел енергії, ефективне використання водних ресурсів тощо.

Хоча Україна має різноманітні та унікальні природні ландшафти, включаючи Карпатські гори, степи, та узбережжя Чорного моря, зазначимо, що даний вид туризму не має такої популярності, як в країнах, що розглядалися до цього. Тому було важливим провести дослідження переваг для розвитку екотуризму на території України на основі успішних ініціатив в інших країнах, таких як Норвегія та Ісландія.

Відсутність фінансування, підтримки та просування екотуристичних заходів зазвичай полягає в тому, що політики й широка громадськість недостатньо обізнані про можливості екотуризму на території України. Крім того, існує брак координації між державними установами, підприємствами екотуризму та місцевими громадами.

Тому залежно від цільової аудиторії, географічного розташування та маркетингових цілей, екотуризм в Україні можливо просувати різними способами. Нижчезазначені у табл. 1 методи є лише деякими прикладами з багатьох інструментів просування, що можуть бути застосовані шляхом використання Інтернету.

На нашу думку, для досягнення мети маркетингової кампанії щодо просування екотуризму в Україні, необхідно звернути увагу на екологічно свідомих мандрівників віком від 25 до 45 років, які зацікавлені в здобутті екологічного досвіду під час подорожей. Ця аудиторія характеризується середнім та вище рівнем освіти та доходу, і має потребу в унікальному досвіді, що позитивно впливає на навколишнє середовище та місцеві громади країни.

Сучасні стратегії просування екотуризму через використання Інтернету

Назва стратегії	Опис стратегії
Онлайн-платформи	Онлайн-платформи можуть допомогти просувати екотуризм, забезпечуючи легкий доступ до інформації. Наприклад, веб-сайти та мобільні додатки зі збіркою рекомендацій та відгуків про екотуристичні місця (TripAdvisor, Booking.com та Airbnb), дозволяють туристам швидко знайти потрібну інформацію та зробити обґрунтований вибір. Крім того, онлайн-бронювання турів та послуг екотуризму можуть бути зручним інструментом для туристів, дозволяючи їм забронювати та оплатити свою поїздку в режимі онлайн, що забезпечує зручність та швидкість в процесі планування та організації подорожі.
Соціальні мережі	Використання соціальних мереж як інструменту для маркетингу екотуризму дозволяє не тільки привернути увагу потенційних клієнтів, але і забезпечити зв'язок з ними, що є важливим для побудови взаємовигідних стосунків. Для того, щоб маркетингові кампанії на соціальних мережах були успішними, необхідно використовувати хештеги, які допоможуть розповсюдженню інформації про послуги. Наприклад, у Facebook та Twitter можна розміщувати фото- та відеоматеріали про екотуристичні місця, а також проводити онлайн-конкурси, які будуть стимулювати інтерес до даної тематики. Instagram є ідеальною платформою для візуального маркетингу, де можна розміщувати фотографії, відео та історії, що демонструють природні краси та стиль життя, що сприяє збереженню природи. А на платформу YouTube можна розміщувати відеоматеріали, що детально розкривають тематику екотуризму.
Контент-маркетинг	Інформативні блоги, статті, відео та фото можуть бути створені, задля демонстрації відмінних риси туристичного напрямку, наприклад, унікальної флори та фауни, місцевої культури. Контент-маркетинг також може включати відеоекскурсії, віртуальні тури та інші формати контенту, що дають можливість потенційним відвідувачам детальніше ознайомитися з пропонованим туристичним напрямком. Контент-маркетинг може бути дуже ефективним інструментом просування екотуризму, якщо він використовується в поєднанні з іншими маркетинговими стратегіями.
Пошукова оптимізація (SEO)	Удосконалення веб-сайту місця призначення для пошукової оптимізації (SEO) може покращити його видимість і рейтинг у результатах пошуку, особливо коли користувачі шукають за ключовими словами, пов'язаними з екотуризмом. Як наслідок, більше органічного трафіку може бути спрямовано на веб-сайт туристичної агенції, збільшуючи його охоплення та потенціал для залучення відвідувачів, зацікавлених у сталому туризмі. У цифровому світі маркетинг у пошукових системах дозволяє отримати краще розуміння своїх клієнтів і визначити, який тип екотуристичного напрямку слід просувати кожній категорії людей.

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Для потенційної маркетингової кампанії, метою якої буде залучення значної кількості постійних мандрівників в Україні до екотуристичної галузі, пропонований бюджет може становити близько 100 тисяч доларів США.

Це доволі значна сума, проте маркетинговий бюджет в Україні може включати різні витрати на рекламні канали. Наприклад, необхідні витрати на рекламу в соціальних мережах, які можуть складати близько \$20000, або на рекламу з використанням впливових осіб (Influencer Marketing), що може обійтися в \$15000. Крім того, компанії можуть витрачати кошти на контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), організацію подій та спонсорство, а також на прес-релізи та зв'язки зі ЗМІ. Приблизна вартість кожного з цих каналів може сягати близько \$15000 - \$20000.

Висновки і перспективи подальших розробок. Незважаючи на триваючий конфлікт в Україні, важливо продовжувати розвиток та популяризацію екотуризму як в країні, так і на міжнародному рівні. Поточна ситуація з війною в Україні вплинула на туристичну галузь країни, заважаючи багатьом потенційним відвідувачам здійснювати свої подорожі. Проте, продовження зусиль щодо просування екотуризму в Україні є надзвичайно важливим, оскільки цей вид туризму має значний потенціал для сприяння економічному зростанню, збереження навколишнього середовища та культури. Шляхом підкреслення унікальної природної та культурної спадщини України та розвитку сталих туристичних практик, екотуризм може стати ключовим двигуном туристичної індустрії України та допомогти залучити відвідувачів з усього світу.

Література:

1. Wood M. E. Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability. United Nations Publications, 2002. 62 с.
URL: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9045/-Ecotourism_Principles,PracticesandPoliciesforSustainability-2002518.pdf?sequence=2 (дата звернення: 30.03.2023).

2. Dobričić M., Šljivović M., Cvetković M. Applying multi-criteria decision-making in prioritizing strategies for developing protected natural areas and their ecotourism: the case of Uvac, Serbia. Polish journal of environmental studies. 2022. URL: <https://doi.org/10.15244/pjoes/156827> (дата звернення: 30.03.2023).
3. Stanković V., Batrićević A., Joldžić V. Legal aspects of ecotourism: towards creating an international legislative framework. Tourism review. 2021. URL: <https://doi.org/10.1108/tr-07-2019-0286> (дата звернення: 30.03.2023).
4. Ecotourism promotes conservation activity at tourism destinations: limestone forest langkawi / A. Ali та ін. Environment-Behaviour proceedings journal. 2021. Т. 6, SI6. С. 107–113. URL: <https://doi.org/10.21834/ebpj.v6isi6.3047> (дата звернення: 30.03.2023).
5. Johnston A. M. Is the sacred for sale. Routledge, 2014. URL: <https://doi.org/10.4324/9781849773874> (дата звернення: 30.03.2023).
6. Himanshu V., Roshan D. Ecotourism market size, share & demand | research report 2027. Allied Market Research: веб-сайт. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/eco-tourism-market-A06364> (дата звернення: 30.03.2023).
7. Tourism in Iceland. Centre For Public Impact (CPI) : веб-сайт. URL: <https://www.centreforpublicimpact.org/case-study/tourism-iceland> (дата звернення: 31.03.2023).
8. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions / Y. K. Dwivedi та ін. International journal of information management. 2020. С. 102168. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168> (дата звернення: 01.04.2023).

МОЖЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах повномасштабної війни експортні можливості України зазнали суттєвих змін та обмежень, спричинених російським втручанням та блокадою морських портів. Виникли складнощі, що пов'язані з виконанням основних логістичних операцій для забезпечення процесів вивозу продукції за кордон. Така ситуація спонукала компанії до вибудовування альтернативних маршрутів спрямування українського експорту.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню проблем логістики та пошуку можливостей експорту в умовах війни приділяли увагу такі фахівці як Г. Кукуруза, І. Коссе, Ю. Григоренко, Я. Левицький. Проблематику змін ланцюгів поставок вивчали та описували такі дослідники: В. Журавель, О. Тараненко, А. Завербний та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З огляду на те, що ситуація в країні може мати непередбачувані події, налагоджена система експортної логістики, стан підприємств можуть змінюватись відповідно до перебігу війни, що в свою чергу веде до необхідності в значній кількості досліджень.

Постановка завдання. Метою роботи є визначити та проаналізувати можливості експортної логістики України в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах війни гостро постала проблема логістики, що пов'язана зі створенням нових маршрутів експорту продукції й сировини та оптимізацією витрат, які зросли внаслідок війни. Можливості вивозу товарів за кордон зазнали істотного скорочення через початок повномасштабної війни та блокаду українських портів. Близько 70% металургійної продукції екпортується з України через морські порти, але більшість експортерів залишаються заблокованими з початку повної війни, за

винятком представників агросектору. Морська логістика, на яку у 2021 р. припадало 62% від загальної доларової вартості експортованих товарів, стала фактично закритою [1, с.5]. Підписання «зернової ініціативи» певною мірою відновило значення морських перевезень. Вже у вересні 2022 р. морем було експортовано 5,5 млн. т. товарів, що становить 57% від загального експорту товарів [4].

Пошук альтернатив для зовнішньоторговельних маршрутів є непростим завданням. З початком війни та закриттям портів єдиним варіантом забезпечити продаж продукції стало переорієнтування на порти та інфраструктуру країн Європи. Експортери гірничо-металургійної продукції спрямовували потоки вантажів до Констанци, Гданську, Гдині, Риги, Щецину та інших портів країн ЄС. З використанням таких шляхів виникли наступні проблеми з логістикою [5]:

- дефіцит місця на перевалочних складах за рахунок перевищених навантажень у портах;
- великі черги на кордоні та підходах до портів.

Вагома частина експорту була переорієнтована шляхом використанням залізничного транспорту. Залізницею більшість вантажів транспортується до кордонів Польщі, Словаччини та Угорщини. Вагонами переважно везуть руду, чорні метали та зерно, що складають основу українського експорту. Минулого року обсяги залізничних вантажних перевезень між Україною та Польщею зросли на 36,7% – до 16,9 млн. т. вантажів, між Україною та Румунією – майже вдвічі більше, до 3,3 млн. т. [5]. Використання залізничного транспорту для експорту товарів через західний кордон має обмеження, так як ширина української колії не відповідає європейським [3, с. 72].

Можна виділити такі основні інфраструктурні проблеми для українського експорту у 2022 р.: [5]

- Початкова відсутність інтеграції залізничної структури України з сусідніми країнами.

- Обмежена пропускна здатність на прикордонних пунктах і на деяких ділянках залізниць Європи (за даними «Укрзалізниці», номінальна пропускна спроможність усіх прикордонних переходів становить понад 3400 транспортних засобів на добу проти 1800 одиниць за оцінками GMK Center).

- Недостатня кількість вагонів призначених для європейських залізничних перевізників.

- Відсутність достатньої кількості перевантажувальних потужностей на кордоні.

- Повторення процедур контролю в Україні та країнах Європи.

Якщо розглядати перевезення автомобільним транспортом, то до початку війни він не мав широкого застосування для транспортування виробів з чорних металів. Однак через те, що морські та залізничні шляхи мають обмеження щодо постачання продукції, компанії в секторі частково переорієнтувались на експорт продукції автомобільним транспортом. Загальний обсяг експорту автотранспортом у 2022 р. збільшився на 32,4%. Крім того, зростанню його використання сприяв той факт, що в кінці 2022 р. зросла пропозиція автомобільних перевезень до Європи, а вартість доставки, якщо порівнювати з попередніми місяцями, зменшилась. Проте восени минулого року відправники вантажів зіткнулися з чергами на автомобільних прикордонних переходах, що спричиняло затримки вантажів [5]. Поза тим спостерігалось значне збільшення кількості виданих ліцензій на автомобільні вантажні перевезення. Так, у вересні Укртрансбезпека видала 1436 таких ліцензій, що в шість разів більше, ніж за аналогічний період минулого року [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що повномасштабна війна внесла свої корективи у можливості експортної логістики України. Країна продовжує працювати над їх збільшенням: відбувається експорт продукції через зерновий коридор та на суходолі, щоб відновити торгівлю з міжнародними партнерами. Такі виклики сучасного часу вимагають пошук та виявлення альтернативних

маршрутів та нових можливостей, щоб забезпечити для вантажів більшу пропускну спроможність кордонів нашої держави.

Література

1. Вишлінський Г. Економіка України під час війни: оперативна оцінка. URL: <https://www.udem.info/ekonomika-ukrayiny-pid-chas-viyny-operativna-otsinka-kviten-2022/> (дата звернення: 09.04.2023).
2. Експорт ГМК обвалився за рік на 72%, це найгірший показник по галузям. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/eksport-gmk-obvalivsya-za-rik-na-72-ce-naygirshiy-pokaznik-po-galuzyam-gmk-centr-12103554.html> (дата звернення: 09.04.2023).
3. Пищуліна О., Юрчишин В. (2022). Соціально-економічні та гуманітарні наслідки російської агресії для українського суспільства. Київ: Центр Разумкова. 277 с.
4. Тренди української логістики: як змінилася ситуація в жовтні. URL: <https://agroportal.ua/blogs/trendi-ukrajinskoji-logistiki-yak-zminilasya-situaciya-v-zhovtni> (дата звернення: 09.04.2023).
5. Як змінилася експортна логістика компаній ГМК у 2022 році. URL: <https://gmk.center/ua/posts/iak-zminylasia-eksportna-lohistyka-kompanij-hmk-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 05.04.2023).

Колячко М., 25/1М гр.

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

STP-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. У сучасній маркетинговій парадигмі застосування STP-маркетингу є основною передумовою успішної діяльності фірми в умовах високої конкуренції. Важливим аспектом функціонування об'єктів готельного господарства є цільове орієнтування та позиціонування, що здатне забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Ефективність їхньої маркетингової діяльності визначається ідентифікацією індивідуальних потреб різних категорій споживачів, які при купівлі готельних послуг мають

певні потреби та мотиваційні характеристики. З огляду на це видається актуальним розгляд теоретичних основ STP-маркетингу в збутовій діяльності фірм на ринку готельних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням особливостей маркетингової діяльності у сфері послуг та менеджменту підприємства займалися такі вчені як Ф. Котлер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я.Х. Гордон, Дж.Р. Еванс, П. Дойль, М. Портер та ін. Найвідоміші наукові діячі в галузі стратегічного маркетингу — Д. Кравенс, Й. Уілсон, Д. Аакер, Дж. Еткінсон. Переважна більшість фахівців вважають, що STP-маркетинг є фундаментом для виконання стратегічного маркетингового планування.

Постановка завдання. На основі матеріалу можна сформулювати дослідження, метою якого є вивчення теоретичних засад STP-маркетингу, його застосування на ринку готельних послуг та визначення ролі цього комплексу для зміцнення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція STP-маркетингу являє собою важливий складник маркетингової діяльності, що визначає успіх підприємств на ринку готельних послуг. Вона складається з трьох понять: сегментації ринку (Segmentation), вибору цільових сегментів ринку (Target), позиціонування на ринку (Position). Між елементами цієї тріади існує зв'язок, а також можливо говорити про послідовність цих елементів (рис. 1). Тобто комплекс стратегічного планування складається з трьох етапів [2, с. 317]:

1. Сегментація ринку – це поділ певного ринку на окремі групи.
2. Вибір цільових ринків – компанія шукає найкращий сегмент ринку, на якому вона зосередить свою діяльність.
3. Позиціонування товару – це визначення його позиції серед інших подібних товарів.

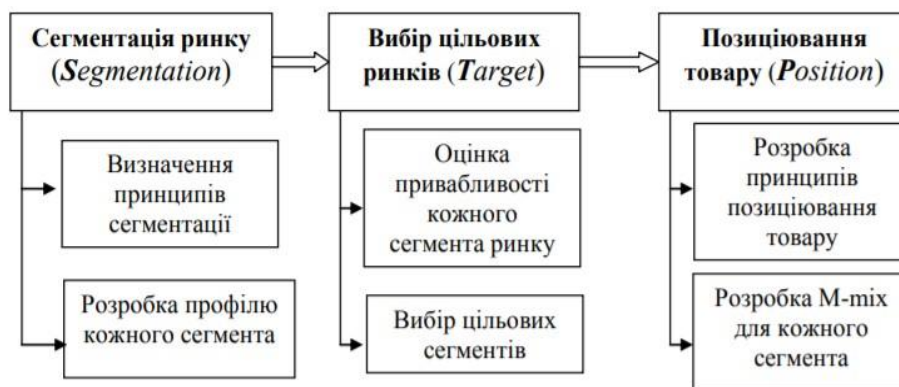


Рис. 1. STP-комплекс стратегічного планування та його елементи

Джерело: [2, с. 317].

З маркетингової точки зору будь-який ринок складається зі споживачів, що мають неоднакові смаки, бажання, потреби, та які купують готельні продукти, керуючись потребами рекреації та мотиваціями. Отже, готельне підприємство має чітко визначити, кого обслуговувати, як обслуговувати та кому продавати свій продукт [4].

Сегментація передбачає вирізнення однорідних груп із загальної кількості потенційних споживачів, які висувають однакові вимоги до готельної послуги або мають однакову реакцію на маркетингові дії (ціну, рекламу, просування послуги та ін.), тобто груп зі схожими споживчими мотиваціями, уподобаннями та поведінкою [3, с. 41]. Основною метою сегментації є забезпечення адресності готельних продуктів, так як він не може задовольнити запити всіх споживачів одночасно.

Найрозповсюдженішими ознаками сегментування ринку готелів за групами споживачів є демографічні, географічні, психографічні та поведінкові. Сегмент готельного ринку за групами споживачів визначають збігом кількох характеристик певних груп споживачів. Основні ознаки розподілу за категоріями готельного продукту це функціонально-технічні параметри, ціни та ін. Головними ознаками сегментації ринку готельних послуг відносно готелів (конкурентів) є якісні показники готельних продуктів, ціни, канали їх просування та збуту. Перераховані види сегментації

доповнюють один одного та всі результати розглядають та оцінюють комплексно, що дає змогу обрати найкращий сегмент готельного ринку [4].

Наступним кроком у процесі STP-маркетингу після вибору певного сегмента є формування стратегії досягнення цільового сегмента. Цільовий сегмент — це група споживачів на цільовому ринку готелю, які мають подібні потреби та купівельні звички щодо готельних продуктів. Виділяючи сегменти ринку та обираючи цільові серед них, слід завжди враховувати розмір готельного ринку та його нові тенденції [4]. Для того, щоб визначити привабливість сегментів ринку користуються матрицею привабливості ринкових сегментів (табл. 1) [2, с. 319]. На підставі оцінки показників, що характеризують сегмент, а також ресурсів підприємства та інших чинників робиться остаточний висновок щодо вибору того чи іншого сегмента для цільового призначення.

Таблиця 1. Матриця привабливості ринкових сегментів

Показник привабливості сегменту	Сегмент ринку			
	А	В	С	Д
<i>Питома вага продукції, які споживається покупцями</i>				
<i>Ринковий потенціал</i>				
<i>Рівень прибутковості</i>				
<i>Динаміка сегменту</i>				

Джерело: [2, с. 319].

Процес визначення цільового ринку тісно пов'язаний з визначенням стратегії маркетингу готельних підприємств. За результатами роботи можна виділити наступні три напрямки діяльності в цільовому сегменті [4]:

1. Стратегію недиференційованого маркетингу, що ігнорує відмінності між сегментами ринку і не використовує сегментний аналіз. Ця стратегія забезпечує економію на витратах виробництва, а також на рекламі, просування й продажу готельного продукту.

2. Стратегію диференційованого маркетингу, що реалізовується у розробці окремих маркетингових програм для різних ринкових сегментів базуючись на відмінностях та специфічних потребах [5, с. 124]. Ця стратегія дозволяє готелям працювати в кількох сегментах із стратегіями персоналізації, цін, продажів і комунікації.

3. Стратегія концентрованого маркетингу, що виявляється як спрямування ресурсів готелю для задоволення потреб одного або кількох сегментів ринку. Це стратегія спеціалізації може ґрунтуватися на конкретних функціях або певних групах споживачів.

Позиціонування - це комплексна маркетингова розробка і створення іміджу готельного продукту таким чином, щоб він займав достойну позицію в свідомості людей, відмінну від положення готельних продуктів конкурентів. Основне призначення позиціонування готельного бізнесу складається з ряду зусиль, спрямованих на адаптацію продукту відповідно вимогам цільової групи споживачів індустрії гостинності, диференціювання її серед основних конкурентів завдяки винятковим властивостям. Економічна література дає такі основні стратегії позиціонування готельних послуг [3]:

- позиціонування на основі відмінної якості готельного продукту;
- позиціонування по вигоді від придбання готельного продукту;
- позиціонування, базоване на особливому способі використання готельного продукту;
- позиціонування, спрямоване на окрему категорію споживачів;
- позиціонування порівняно з готельними продуктами конкурентів.

Тож позиціонування продукту готельної сфери пов'язане з вирізненням його сильних сторін, задоволенням особливих вимог та потреб або певної категорії споживачів, а також зі створенням конкретного образу готельного продукту та готелю [3].

Для того, щоб готельне підприємство мало успішне позиціонування йому потрібно розуміти власне поточне положення на ринку, місце

конкурентів, здійснювати оцінку сильних і слабких сторін своєї позиції на ринку та скоординувати її з іншими складовими маркетингового комплексу [1].

Висновки. Підсумовуючи, можна зробити висновок, що використання STP-маркетингу на ринку готельних послуг дозволяє зосередитись на концентрації ресурсів на одному або декількох напрямках діяльності та сприяє розробці оптимальної маркетингової стратегії і тактики. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності готельного підприємства необхідно постійно досліджувати ринок готельних послуг, встановлювати ситуацію на ньому, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дозволяє підвищити ефективність функціонування і конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Література:

1. Заячківська Г. А. STP-маркетинг на ринку міжнародних туристичних послуг. URL: https://vuzlit.com/234546/stp-marketing_na_rinku_mizhnarodnih_turistichnih_poslug (дата звернення: 13.12.2022).
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. К.: НУХТ, 2011. 89 с.
4. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. URL: 'http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/' (дата звернення: 12.12.2022).
5. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

ВПЛИВ АРОМАМАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зараз світ рухається у прискореному режимі, кожного дня з'являються нові технології, ідеї по їх реалізації та тренди, які здійснюють вплив на споживачів. Традиційні методи, які раніше привертали увагу клієнтів, поступово втрачають свою актуальність, тому виникає потреба у пошуку інноваційних та індивідуальних методів, які будуть діяти та приносити прибуток та впізнаваність бренду. Один з таких інструментів просування – аромаркетинг, орієнтиром якого є нюхове сенсорне сприйняття.

Актуальність досліджуваної теми. Досвід багатьох компаній дає нам змогу побачити, що застосування аромаркетингу, добре впливає на збільшення прибутку фірми та його популярність серед потенційних споживачів. Проте в нашій країні цей метод тільки набирає популярності й не використовується так широко, як це роблять іноземні фірми. Сьогодні в Україні, цей метод тільки впроваджують, перевіряють його доцільність та ефективність в маркетингових концепціях, стратегіях просування товарів та послуг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Згідно статистичним дослідженням компанії «Aroma Selective», на сьогодні за допомогою аромаркетингу продажі та середній чек виріс на 35%, повторно до закладу повернулися 30% відвідувачів зі 100%, за допомогою методу на 27% збільшилась кількість постійних клієнтів, а ріст рекомендацій і позитивних відгуків на 29%.[1]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні більшої уваги потребує вивчення аромаркетингу у сфері ресторанного

господарства, як основна галузь в якій нюхове сенсорне сприйняття відіграє вагому роль, від якої залежить успішність бізнесу та його рейтинг.

Формулювання завдання. Метою даної статті є аналіз впливу аромамаркетингу на діяльність ресторанного господарства, яке містить в собі: ресторани, бари, кафе, кафетерії, їдальні, буфети. Ми розберемо: чому потрібно привернути на даний інструмент свою увагу та внести його до своєї маркетингової стратегії; чому масштабні бізнеси вважають аромамаркетинг актуальним та активно його використовують; як саме метод впливає на потенційного споживача та перетворює на безпосереднього споживача нашої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аромамаркетинг є досить сучасним методом впливу на потенційних клієнтів та споживачів, адже тільки у 20 ст. розпочалося дослідження та вивчення людських психологічних факторів, але ідею майже одразу підхопили масштабні закордонні підприємці та почали впроваджувати у свою діяльність. Однак, як нам відомо, аромамаркетинг в Україні ще не настільки гарно розвинутий через відсутність масштабних досліджень за даною тематикою. У сучасних умовах високої конкуренції, не слід нехтувати таким вигідним, маловитратним й доволі ефективним способом. Сьогодні для того, щобі зробити свій товар більш запитуваним та унікальним серед інших товарів, вже недостатньо знижок, акцій, ціни тижня або бонусного купона, які використовує практично кожне підприємство, тому потрібно шукати нові підходи до стимулювання попиту.

Аромат – максимально ефективний інструмент новітніх продажів. В залежності від запаху, він може підвищити людині настрій, заспокоїти або збільшити концентрацію уваги, навести на позитивні, але водночас й на негативні спогади. Одним з ключових аспектів аромамаркетингу для ресторанів є використання ароматів, які асоціюються зі їжею та напоями, які пропонуються в ресторані. Наприклад, запах свіжої випічки або кави може створити апетит і збільшити бажання клієнтів спробувати страви з меню.

Також, аромати можуть використовуватись для створення відповідної атмосфери в приміщенні ресторану. Наприклад, аромат лаванди або ромашки може допомогти зняти стрес та заспокоїти клієнтів, тоді як аромати м'яти або цитрусових можуть створити свіжість та легкість.

Аромамаркетинг може бути важливим елементом в іміджі ресторану, оскільки він може допомогти створити унікальну атмосферу та виділити ресторан серед інших. Наприклад, ресторан, який пропонує страви з певного регіону, може використовувати аромати, які асоціюються з тим регіоном, для створення відповідної атмосфери в приміщенні. Проте, використання певних ароматів, може дати й зворотній ефект. Наприклад, якщо ви зайдете в кафе, де випікають свіжу випічку й там буде пахнути цитрусом, мозок споживача надішле сигнал недовіри до цього місця. Або, якщо клієнт прийшов в італійський ресторан з ароматом французької випічки та стравами цієї кухні, споживач буде збентежений й навряд чи прийде до вас ще.

Треба пам'ятати й про можливу алергію людей на певні аромати. Коли ми купуємо якийсь аромат й постачальник запевняє про якість цього товару, ми повинні ще раз перевірити, чи пройшли всі ці компоненти, клінічні обстеження та чи є в них про це певна документація, тому що, зазвичай, дозволити собі такі обстеження може не кожен виробник.

Як обрати аромат для бренду?

1. Визначитись для чого саме потрібен аромат, які цілі використання. Запах має викликати певну емоцію або спогади
2. Підбирати аромат на базі інших елементів бренду – дизайн, колористика самого інтер'єру в приміщеннях

Висновки та перспективи. Проаналізувавши інформацію, можна зробити висновок, що аромамаркетинг має великий вплив на споживача. Головне завданням аромамаркетингу – застосування ароматів для створення певної асоціації або емоційної реакції у споживачів з метою підвищення продажів продукту або послуги. Цей інструмент може допомогти бренду залучати увагу споживачів, створювати позитивні асоціації з продуктом та

збільшувати їх лояльність, підвищити ефективність компанії та забезпечити стійку конкурентоспроможність.

Література:

1. Аромамаркетинг для ресторанів і кафе – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aromaselective.com/kafe-i-restorany/>
2. Аромамаркетинг: навіщо бренду аромат та як його обрати – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/aromamarketyh-navishcho-brendu-aromat-ta-iak-joho-obraty/>
3. Аромамаркетинг: для чого потрібен запашний бізнес – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/aromamarketyng-dlya-chogo-potriben-zapashnyy-biznes>

Копитко Т., 25/1 група

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

ВЕРБАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛADOVA ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Відомим для всіх маркетингологів є той факт, що на ринку потрібно виділятися. Бренди роблять це по-різному: ціною, новизною, якістю, дизайном тощо. Коли говорять про впізнаваність бренду, часто згадують візуальну айдентику, тобто ті візуальні ідентифікатори, за якими впізнають бренд: логотип, упаковка, фірмовий стиль тощо. Однак бренд запам'ятовується не лише візуально, його також чують, про нього говорять. Обговорюючи бренд, споживачі перш за все вживають його назву, що є складовою вербальної айдентики бренду. Вербальна айдентика, тобто те, як звучить бренд, є однією із важливих складових його впізнаваності.

Актуальність досліджуваної теми в тому, що компанії на українському ринку ще не використовують вербальну айдентику у повній мірі, втрачаючи конкурентну перевагу. Натомість на європейському ринку диференціація

брендів за тональністю, виділення особливих вербальних ідентифікаторів є поширеною практикою та широко використовується креативними агенціями. Донесення важливості вербальної айдентики виведе бренди на новий рівень, дасть їм додаткову конкурентну перевагу та зближить із споживачами на емоційному рівні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед українських копірайтерів важливість вербальної айдентики досліджує Карина Литвиненко. Серед зарубіжних авторів цю тему досліджує Кріс Вест, Санні Бонелл. Це відносно новий напрямок в брендингу, що лише набирає наукового підґрунтя.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При розробці айдентики бренду, власники бізнесів акцентують увагу на візуальній складовій бренду, не використовуючи вповні потенціал вербальної айдентики. Крім того, в Україні ще недостатньо розвинена ця тема, мало україномовного матеріалу та наукових праць. Проте у Європі вже достатньо добре використовують силу впливу вербальної айдентики.

Постановка завдання. Метою даної статті є розгляд вербальної айдентики як маркетингового інструменту, виявлення ефективних методів її впровадження в бренд-стратегію.

Виклад основного матеріалу дослідження. «A Verbal Identity is the articulation of your brand through the use of distinct and focused language, expressed through words» [1]. Перекласти «вербальну айдентику» на простіший для українського ока манер можна як «словесна особистість», або ж «слова особистості». Таке значення несе за собою думку, що для того, аби бренд мав свої характерні слова, йому потрібна особистість [3].

В чому особливість вербальної айдентики та чому вона потрібна брендам? Перенасиченість ринку призводить до того, що за емоційну прив'язку до споживачів треба боротись. І лише візуалом прихильність не отримати, за ним мають стояти сенси, тон, глибина. Голос бренду – один із найважливіших активів компанії.

McDonalds знають не лише завдяки лого. Згадуючи його, ми згадуємо слоган «Пара-па-па-па, я це люблю». В цих словах ми відчуваємо дружелюбність, затишок і турботу — це те, як звучить бренд. Коли ми згадуємо Nike, це не лише про «свош», це також Just do it. Уся комунікація Nike побудована на call-to-action фразях, закликах рухатись, багато дієслів використані саме у закличному способі. Динамічний характер бренду простежується і в назвах моделей кросівок (Nike Air Force, Nike Air Max, Nike Dunk). Саме така системність і створює сильну вербальну айдентику бренду.

Вербальна айдентика — це те, як звучить ваш бренд. Це поняття відмінне від відомого всім tone of voice, адже айдентика ширше. Вона включає назву, слоган, той же тон, історію бренду та всі точки текстового контакту бренду зі споживачами чи співробітниками. Те, як бренд відповідає на листи, як комунікує всередині компанії — це все вербальна айдентика. В кафе ви бачите вербальну айдентику в меню, на бейджах працівників, на посуді.

Це інструмент, що потрібен не лише великим брендам, але й малим та середнім бізнесам, адже це спосіб виділитись та запам'ятатись. Гарним прикладом використання вербальної айдентики є локальна одеська кав'ярня «Альтернатива». Розглянемо на їх прикладі можливі точки емоційного контакту «вербальна айдентика бренду-споживач».

1. Споживач підходить до кав'ярні і бачить вивіску з назвою закладу. Справа на великому вікні читаємо цитату з вірша сучасного українського поета Юрія Іздрика: «Якби ти знала, яка ти гарна, коли у собі не маєш страху». Ця фраза на вікні змінюється з певною періодичністю і завжди стає приводом для UGC — user generated content.
2. Споживач заходить всередину закладу. На кутку стіни напис-слоган: «Класно жити, знаючи, що в тебе завжди є Альтернатива».
3. Споживач сідає за столик. На ньому наліпка з QR-кодом на меню, паролем від Wi-Fi та люб'язним проханням сідати за певний столик, якщо прийшов працювати, аби усі відвідувачі почувались затишно.

4. Споживач отримує замовлення. Десерт приносять на тарілці з надихаючими написами: «кохай», «надихай» тощо.

Незважаючи на те, що вербальна айдентика поширюється на досить велику кількість бренд-елементів, все ж є певні основні її складові, такі як: тон бренду, голос бренду, бренд-маніфест, граматики бренду, матриця повідомлень та так звані «do and don'ts» бренду. Далі коротко розглянемо деякі з цих елементів.

Голос бренду – це його особистість, спосіб безпосереднього спілкування бренду через його вміст та засоби мови. Голос бренду визначається його характером.

Тон бренду відображає позицію, ставлення та розташування вашого бренду в певній ситуації. Що відрізняє фірмовий тон від брендового голосу, так це здатність до адаптації. Голос вашого бренду завжди буде незмінним; Тон вашого бренду буде послідовним, але залежатиме від ситуації. Тон — це спілкування, яке відповідає ситуації [1].

Бренд-маніфест — один із ключових елементів побудови емоційного зв'язку з аудиторією на основі схожих цінностей. Маніфестом бренд відкрито заявляє про свою позицію стосовно певного питання. Це надихаюча, емоційна і смілива комунікація, оскільки розкриває зобов'язання бренду перед іншими (суспільством та/або його клієнтами) [4].

Отже, вербальна айдентика бренду все більше набирає оборотів. Адже все важче досягти відмінності за візуальною складовою. Добре побудована вербальна айдентика створює тісний емоційний зв'язок зі споживачами.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши такий дієвий маркетинговий інструмент як візуальна айдентика, можна зробити висновок, що її впровадження в бренд-стратегію є необхідним для побудови емоційного зв'язку зі споживачами. Оскільки чітко окреслене поняття візуальної айдентики існує лише 20 років цей інструмент достатньо новий та перспективний. Подальші дослідження вербальної айдентики допоможуть

зрозуміти, як брендам краще виділятися на ринку, залучаючи якомога більше інструментів із емоційним впливом на споживачів.

Література

1. Visual & Verbal Identity. 巅峰企品 TopzBrand. URL: <https://www.topzbrandmalaysia.com/visual-and-verbal-identity> (дата звернення: 11.04.2023).
2. Allen T., Simmons J. Visual and verbal identity. Brands and Brandings : підручник. London, 2003. P. 130–143.
3. Литвиненко К. Вербальна айдентика для брендів, 2023. Projector Library. URL: <https://prjctr.com/library/video/verbal-identity?auth=1> (дата звернення: 10.04.2023).
4. Folgueira A., Ruiz B. Verbal brand identity: positioning, attracting and winning over. Ideas LLYC. URL: https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/200424_IDEAS_IDENTIDAD-VERBAL_ENG.pdf (дата звернення: 11.04.2023).

Копитко Т. С., 35/1 група

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

РОЛЬ TOV В РОЗРОБЦІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживачі купують емоціями, вони надають перевагу тим брендам, які зацікавляють їх, побудують з ними особливий зв'язок. Щоб донести споживачам свої цінності, переваги продукту та стати важливою складовою їх буденного життя, потрібно вдало сформуванати комунікацію. Професійно вибудований діалог з цільовою аудиторією – це ключ до серця і гаманців споживачів. ToV бренду – один зі шляхів підбору цього ключа.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена важливістю знаходження того самого голосу, що допоможе бренду стати lovemark, закріпитись у думках споживачів. Також одним із аспектів актуальності теми

можна відмітити необхідність коригування голосу бренду під час війни та розуміння, як саме це зробити.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. На даний момент дуже мало наукових статей та праць присвячених ToV, серед них можна виділити роботи Студінської Г. Я. Однак достатньо поширеними є публікації від практикуючих копірайтерів та маркетологів на нішевих сайтах, від діджитал-агенцій та онлайн-шкіл. Серед таких шкіл Skvot, Laba з публікаціями від Кульбачко К., Лебедєва А.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідність використання унікального голосу бренду доведена багатьма успішними кейсами відомих компаній (Monobank, Сільпо, Coca Cola, Snickers). Проте багато бізнесів досі комунікують зі своїми споживачами без розуміння їх почуттів та бажань. Основною помилкою при вибудовуванні ToV є те, що власники бізнесів/маркетологи створюють його, спираючись на свій досвід, говорячи від себе як особистості, а не від бренду. Тож сьогодні виникає потреба у висвітленні ролі ToV в розробці бренду, визначенні його зв'язку з архетипом бренду.

Постановка завдання. Метою даної статті є розгляд Tone of voice в розробці бренду, виявлення ефективних методів його впровадження в бренд-стратегію.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Tone-of-voice — це те як та про що говорить бренд. Голос є відображенням бренду та частиною його індивідуальності. Він допомагає спілкуватися з вашою аудиторією та відрізнитися від інших компаній. Голос бренда охоплює всю вашу комунікацію: від Фейсбук до бланку. Тому він не менш важливий, ніж логотип й айдентика» [1]. Зазвичай ToV будується при створенні бренду, описується в редполітиці із зазначенням найдрібніших деталей: які емоджі використовувати у відповідях у коментарях, які слова не можна застосовувати у комунікації взагалі та інше. Щоб правильно підібрати голос бренду потрібно проаналізувати цільову аудиторію, визначити, як спілкуються вони (яку

лексику використовують, про що говорять і що їх хвилює, на кого підписані та які публікації коментують і т.д).

ToV повинен бути впізнаваний та відповідати характеру вашого бренду. Якщо вік вашої цільової аудиторії 50+ не варто обирати молодіжну сленгову комунікацію, адже вона не відповідає вашому бренду.

Якщо правильно підібрати голос бренду під цінності компанії та аудиторії, він буде впізнаваний. Це важливий фактор, адже завдяки цьому можна заволодіти увагою споживача та його емоціями.

Цікавим способом обрати той самий ToV є слідування архетипу бренду. «Архетипи, які ми знаємо сьогодні, винайшов швейцарський психолог Карл Густав Юнг. Усього він виокремив 12 архетипів, які можна поділити на чотири групи: *свобода* (невинний, мудрець, дослідник), *індивідуалізм* (герой, маг, бунтар), *належність* (хороший хлопець, блазень, коханець), *порядок* (правитель, опікун, творець)»[2]. Вперше заговорили про теорію архетипів в маркетингу Маргарет Марк та Керол Пірсон у книзі «Герой та Бунтар». Вони взяли за основу дослідження Юнга та перенесли його на сферу маркетингу. Правильно підібраний архетип бренду може підсилювати комунікацію, або навіть бути її основою. На основі архетипу можна вибудувати сильний ToV.

Розглянемо декілька архетипів та особливості їхнього голосу бренду.

Невинний (Innocent). Бренд з таким архетипом комунікує легко, невимушено, без складних термінів, з любов'ю. Також в комунікації варто робити акцент на сімейних цінностях. Ми асоціюємо такі бренди з затишком, дитинством, наївністю. Приклади брендів з таким архетипом: Coca-Cola, McDonald's.

Маг (Magician). Комунікує образами, він достатньо серйозний, пропонує інноваційні рішення проблем споживачів. У комунікації акцентує увагу на своїй експертності, вигоді від використання його товарів, підкреслюючи його «магічні» властивості. Іноді комунікація перетворюється в шоу, з чітким ефектом «до/після». Приклади брендів: Apple, Tesla, TEDx.

Блазень (Jester). Ці бренди розважають свою аудиторію. Їх комунікація легка, ненав'язлива, жартівлива. Допустима зухвалість в комунікації, відповіді-жарти. Часто аудиторія таких брендів – молодь, тому поширеними в комунікації є також сленг та меми. Приклади брендів з цим архетипом: Old Spice, M&M's і Skittles.

ToV відображає характер бренду, тим самим роблячи його ближче до споживача. Ще одним із методів вибору голосу бренду є фреймворк від Nielsen Norman Group. Це система координат, в якій бренд визначає положення у 4 парах параметрів: Funny-Serious, Formal-Casual, Respectful-Irreverent, Enthusiastic-Matter-of-fact [3].

Отже, ToV допомагає підтримувати цілісний образ бренду. Коли споживач бачить схожу цікаву комунікацію на різних каналах (у соцмережах, на стендах магазину, у додатку і т.д.), він асоціює її з компанією. Це створює імідж бренду, отже, ToV є його частиною.

ToV українських брендів зазнав змін після повномасштабного вторгнення. Як змінилась комунікація брендів:

- Волонтерство і пов'язана з цим комунікація: звіти про витрачені кошти, заклики до донатів.
- Фокусування на перемогах. Незважаючи на важкий період, комунікація брендів залишається позитивною (жарти про генератори та відключення світла).
- Дуже багато мемів. Гумор допомагає легше переносити те, що відбувається навколо. Тому в комунікації брендів все частіше з'являються жарти.
- Перехід на українську мову.

Для ефективного функціонування ToV в комунікаціях замало лише розробити загальні положення. Потрібно приділити увагу деталям, а також внести затверджені правила в редполітику бренду.

«Редакційна політика — це документ, в якому зібрані всі вимоги до контенту: від позиціонування бренда і тлумачення термінів до правил оформлення тексту» [4].

Саме за редакційною політикою працівники (копірайтери, контент-менеджери, автори) звірятимуться щодо дотримання голосу бренду. Важливо точно та зрозуміло розписати всі «does» та «doesn't». «Редполітика задає стандарти, на які орієнтуються і досвідчені, і нові автори. Це позбавляє вас від різночитань у трактуванні термінів, від некоректних формулювань, які часто трапляються, коли автори тільки-но занурюються в тему, і від сотень інших дрібниць, що гальмують і ускладнюють процес створення та узгодження контенту» [4].

Отже, правильно вибудований ToV – ключ до ефективної комунікації. Завдяки особливим словам, фразам бренд чіпляє увагу аудиторії та будує з нею емоційний зв'язок.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши такий дієвий інструмент комунікації як ToV, можна зробити висновок, що його створення та впровадження на етапі побудови бренду є важливим чинником ефективності комунікацій. Сучасні тенденції маркетингу опираються на емоційний зв'язок зі споживачем, адже емоційно пов'язані з брендом клієнти більше як на 50% цінніші для бізнесу, ніж навіть дуже задоволені клієнти (за дослідженням Harvard Business Review) [5]. А саме ToV є однією зі складових побудови такого емоційного зв'язку.

Більш детального вивчення потребують саме механіки прописування голосу бренду, підлаштування його під різні реалії. Також впродовж аналізу літератури було помічено, що не вистачає наукових публікацій на цю тему.

Література

1. Почуй голос свого бренда | BÜRO.MT | Маркетингове агентство. BÜRO.MT. URL: <https://buromt.com.ua/uk/pochuj-golos-svogo-brenda/> (дата звернення: 13.12.2022).

2. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/> (дата звернення: 13.12.2022).
3. Skillsetter. Tone of Voice - як розробити ширий голос бренду. Skillsetter. URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua> (дата звернення: 16.12.2022).
4. Сауленко Ю. Редполітика: навіщо вона вашому проекту – Content UA. URL: https://content.ua/ukr/blog/redpolitika_zachem_ona_vashemu_proektu (дата звернення: 19.12.2022).
5. Як прописати tone of voice. SKVOT / СКВОТ – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво | SKVOT. URL: https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice?utm_term=&utm_campaign=blog&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=search&gclid=Cj0KCQiA14WdBhD8ARI sANao07g2ucgH8XRWuNadne6w-DDRIB2h5_9uwCozZPFK8ySxI35CGKrBmT8aAhVVEALw_wcB (дата звернення: 20.12.2022).

Котоман А., 25М гр.
Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день в світі існує багато посібників, матеріалу, статей та інформації про розвиток маркетингу. Розвиток не стоїть на одному місці, але якщо дивитися на кожну галузь окремо, то маркетинг лікарських препаратів стояв і продовжує стояти осторонь. Хоча ця галузь і розвивається за деякими маркетинговими законами, але для розвитку лікарських засобів необхідно враховувати особливості фармацевтичного маркетингу.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сьогодні особливо актуальною проблемою фармацевтичного маркетингу у світі є ставлення до безпеки ліків. Ця проблема пов'язана з використанням у медичній практиці великої кількості лікарських препаратів з сильною біологічною дією.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Нині розвиток фармацевтики та вплив маркетингу на нього вивчали та розглядали багато вчених, як вітчизняних: Б. П. Громовик, А. Г. Шевченко, А. Ю. Юданов, Г. В. Хом'яков, так і роботи іноземних вчених: Т. Н. Барта, Д. Джобера, Р. Куксона, М. МакГрейва, Р. М. Хендерсона. та ін. Але у всіх цих роботах не вистачає інформації саме про особливості фармацевтичного маркетингу та просування препаратів і стратегічного планування їх позиціонування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, фармацевтичний ринок потребує більшого вивчення та аналізу, з того приводу, що кожного дня він розвивається та з'являються нові інновації, які повинен побачити весь світ. А маркетинг в свою чергу допомагає це робити більш ефективно та швидко.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення та аналіз особливостей сучасного фармацевтичного маркетингу. А також подивитися наскільки налагоджений процес просування і позиціонування ліків на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фармацевтичний ринок має низку особливостей, які переважно зумовлені соціальною складовою цього бізнесу та пов'язаними з цим етичними обмеженнями. Кожний виробник фармацевтичної продукції, який виготовляє товар, подібний тому, що вже є на ринку, розуміє, як важливо надати йому унікальних характеристик, реальних конкурентних переваг або якісного образу продукції за допомогою маркетингових заходів [1, с. 24–25].

На разі український фармацевтичний ринок насичений більшою мірою імпортними медичними препаратами та застарілими, клінічно неефективними

лікарськими засобами. Дивлячись на це, то можна сказати, що фармацевтичний ринок України залишається імпортозалежним.

Особливістю сучасного фармацевтичного ринку є те, що активно впроваджують нанотехнології, які потім використовуються для більш легкого та зручного виготовлення ліків. Такі інновації допомагають мати велику перевагу перед конкурентами, але щоб це зробити потрібна велика фінансова допомога. І в цьому випадку маркетингові заходи повинні допомагати знайти інвесторів та фінансову підтримку, а також стимулювати просування цих продуктів на ринку.

Ще однією особливістю маркетингу у фармацевтичній промисловості, яка істотно відрізняє її від інших сфер виробництва, є те, що продукція виробляється у чітко необхідній кількості, не надається безпосередньо споживачеві, ціноутворення прямо або опосередковано визначається урядом, на національних ринках присутня велика кількість конкурентів. Сьогодні на фармацевтичному ринку України присутня продукція більше 300 виробників з країн близького та дальнього зарубіжжя, країн СНД та Балтії, а також близько 160 вітчизняних виробників, серед яких 22 підприємства, які займалися виробництвом лікарських засобів ще за часів Радянського Союзу [3, с. 31].

Основною метою фармацевтичного маркетингу є оптимізація ринку фармацевтичної допомоги, під якою розуміється аналіз зв'язку між потребою, потребою, попитом і пропозицією, а також облік впливів всіх внутрішніх чинників системи лікарського забезпечення населення. Фармацевтичний маркетинг має низку особливостей [5, с. 94]:

- лікарі є генераторами попиту в системі покупець(він же пацієнт) – продавець(фармацевт);
- при аналізі ринку треба робити акцент не тільки на попит, а ще на потребу та потребу;

- споживачі часто сприймають ліки, як необхідну покупку на випадок хвороби або для полегшення певного дискомфорту, а не як бажані продукти;
- низький рівень поінформованості кінцевого споживача(пацієнта) про необхідний лікарський засіб з огляду на наявні аналоги на ринку;
- продукція фармацевтичної промисловості має бути високоякісною для забезпечення здоров'я населення.

В сучасних умовах суттєво зростає роль маркетингових досліджень в усіх галузях, які безпосередньо пов'язані з людиною, її безпекою. Важливим є співробітництво підприємств фармацевтичної галузі, з аналогічними не лише в певній країні, а й виробниками інших країн. Ця співпраця дозволить скоротити витрати на наукові дослідження, довготривалі і складні випробування і впровадження їх у повсякденну лікарську практику [2].

Основні пріоритети розвитку фармацевтичного ринку України враховуючи маркетингові інструменти:

- підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних препаратів та компаній за рахунок покращення якості, а також творчого просування продукції, особливо інновацій;
- розробка та впровадження ефективних механізмів контролю за станом фармацевтичного виробництва, продажу та реклами;
- проведення маркетингових заходів щодо обґрунтування та надання інформаційних ресурсів на фармацевтичному ринку(наприклад, проведення маркетингових досліджень для визначення потреб та вимог споживачів);
- використання маркетингових підходів до управління інноваційними розробками компаній фармацевтичної галузі. Фармацевтичний маркетинг розширює можливості розвитку фармацевтичних виробників;

Якщо розглядати ціноутворення, то можна виділити головні чинники, під впливом яких формується ціна, є:

- 1) собівартість лікарського засобу, яка визначає мінімальну ціну на нього і не забезпечує отримання прибутку;
- 2) виняткові якості та відмінні особливості лікарського засобу, аналогів якого на ринку немає;
- 3) ринкова ситуація з реалізації аналогічних препаратів фірм-конкурентів;
- 4) зовнішні фактори маркетингового середовища, в якому функціонує фармацевтичне підприємство [4, с. 313, с. 327].

Висновки і перспективи подальших розробок: Проаналізувавши особливості фармацевтичного маркетингу та фармацевтичного ринку загалом, то можна зробити висновок, що використання маркетингу у фармацевтичній галузі має свої особливості та специфіку, творчі погляди щодо просування продукції. Це повинно дозволити збільшити прибутки і залучити нових інвесторів, для того, щоб розвивати та вдосконалювати фармацевтичний ринок. І маркетинг буде цьому сприяти.

Література:

1. Кідонь В. В. Особливості маркетингу у фармацевтиці / В. В. Кідонь // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 6. — С. 24–25.
2. Колесніков, В. П. Застосування маркетингу в господарській діяльності хімічних та нафтохімічних підприємств / В. П. Колесніков, С. Е. Сардак // Питання хімії та хімічної технології. – 2005. – №4. – С. 197- 199.
3. Перегудова Л. Н. Індикатори майбутнього/ Л. Н. Перегудова // Фармацевтичний вісник. — 2010. — № 31. — С. 31.
4. Фармація України. Погляд у майбутнє : матеріали VII Нац. з'їзду фармацевтів України (Харків, 15–17 верес. 2010 р.) : у 2 т. / М-во охорони здоров'я України, Нац. фармац. ун-т ; ред. кол. : В. П. Черних (голова) та ін. ; уклад. : Н. А. Третьякова та ін. — Х. : НФаУ, 2010. — Т. 2. — 594 с.
5. Чирва, О. Г. Менеджмент та маркетинг у фармації : навч.-методич. посіб. / О. Г. Чирва, О. В. Гарматюк. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.

ЗМІНА ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Постановки проблеми у загальному вигляді. З 24-го лютого виникли великі проблеми у всіх сферах життєдіяльності, а також було обмежено поставляння товарів та сполучення - у першу чергу. Неозброєним оком видно логістичні проблеми компаній: знищено багато відділень, підірвані мости, а велика кількість робітників вимушено переїхали в більш безпечні місця, покинувши власні домівки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. З початку війни пройшло відносно небагато часу, як для світового виміру, але, не дивлячись на це, дуже багато науковців та економістів провели дослідження цієї теми, які вони публікували в Інтернет-джерелах. Такими науковцями стали Василь Журавель, Виктор Беристенко, Олексій Тараненко а багато інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наразі проблеми, пов'язані з логістикою в Україні залишаються дуже заплутаними та неоднозначними через постійні зміни, які відбуваються щодня (обстріли, окупація, перекриття транспортних шляхів тощо).

Постановка завдання. Метою цієї статті є висвітлення логістичних проблем, з якими зіткнулася наша країна та український бізнес загалом, а також надання рекомендацій щодо зниження ризиків у логістичній галузі як для країни, так і для бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для логістичної галузі з'явилися виклики ще за декілька років до початку війни в Україні. Через світову пандемію, ринок прискорено почав локалізуватися та переносити ланцюги постачання продукції ближче до тих країн, де вона виробляється чи реалізовується. З воєнним вторгненням Росії в Україну ,в 2022 році, компанії вимушені приймати рішення максимально швидко.

Які ж логістичні проблеми з'явилися в українському бізнесі:

1. **Відмова від накопичень.** Чим більша кількість не реалізованих товарів знаходиться на складах, тим більше заморожених фінансів. Крім того, довго тримати товари на складах небезпечно, через атаки ракет, їх можна втратити.
2. **Зміна складських умов.** З початком бойових дій, деякі компанії змушені були перенести свій бізнес та перевезти товари на захід України. А там, в принципі, не має складів такої величини, як , наприклад в Київській області, де знаходиться найбільший хаб. Це 70-80 % професійних складських площ.
3. **Складнощі з закупівлею товарів.** Проблеми, насамперед, з навантаженням на автомобільну та залізничну інфраструктури, обмеженість асортименту товарів і постачальників. блокуванням портів.
4. **Ускладнення логістичних операцій.** В зв'язку з тим, що блокуються порти, проводяться огляди, встановлені блокпости, введено комендантську годину, все це разом ускладнює перевезення і доставку товарів. Крім того, треба заздалегідь прокладати запасні маршрути, оскільки є величезний ризик нових атак [1].

В принципі, логістика не дуже відрізняється, як в мирний так і в воєнний час. Що стосується звичайних продовольчих товарів, то і зараз все доставляється. При цьому, саме головне – це забезпечити безпеку пунктів доставки товарів, зон та точок відвантаження, транспорту.

В окремих бізнес процесах зміни відбулися, але локально. Були деякі проблеми з імпортом, які вже успішно вирішені. Але зберігаються затримки доставки товарів в окуповані райони або через високі ризики. В даний час не працює авіаційна та воднотранспортна логістика. Існують певні складності в'їзду та виїзду залізницею, бо відсутні залізничні вагони для експорту українських товарів аграрної групи, та відсутність необхідного обсягу залізничних вагонів по імпорту палива. Ці питання дуже активно вирішуються протягом останніх тижнів [2].

Сьогодні постає важливе питання, які ж види транспорту чи умови постачання стали найбільш ризикованими або не вигідними? Відповідь очевидна, адже до початку повномасштабної війни, близько 2/3 експорту й імпорту українських товарів відправлялися морськими шляхами. Потім, у зв'язку з блокуванням портів, ця можливість зникла. У центральному регіоні України зосереджено найпотужніші хаби на суші. Розпочалася війна – Росія напала на Україну. Першою фазою було стрімке просування ворожої армії Київщиною, і це призвело до того, багато складів з товаром було паралізовано, а ще частина була знищена.

З перших днів війни постав складний виклик учасникам транспортно-експедиторської галузі. В Україну було спрямовано багато імпорту в контейнерах, який змушено вивантажували в портах інших держав. В наслідок цього сформувалися нові логістичні зв'язки з такими містами, як Констанца, Гдиня, Гданськ, Клайпеда, Стамбул та Бремерхафен. На перший погляд, коли це обговорюється в загальних рисах, усе видається не настільки критичним. Для безперебійної роботи доставки товарів, була проведена колосальна робота та задіяна велика кількість людських зусиль [3].

Наприклад, 22 липня 2022 року між Україною, ООН та Туреччиною був підписаний договір про так званий «зерновий коридор» з портів Великої Одеси. Однак, після того, як у Стамбулі відбулася ця подія, Росія обстріляла портову інфраструктуру. Попри все, зерно рухається до пунктів своєї доставки.

За словами керівника АМПУ Олексія Вострікова, за попередніми підрахунками, порти України зазнають великих збитків, приблизно на суму 13 мільярдів гривень. Точну суму збитків та масштаби руйнувань, можна буде порахувати після війни. Скоріш за все, дані відрізнятимуться в значно більший бік [3].

Зараз для української логістики важливими можуть стати колаборації. Логістичне поняття, таке як «остання миля», що означає останній етап доставки товарів від виробника до клієнта. Саме в цьому ланцюжку поставок

найбільше ризиків. Хто ближче знаходиться до клієнта, той і у вигаші. Але сьогодні стало складнішим утримати цю «останню милю». Тому бізнес-партнерами створюються колаборації. Наприклад, збільшується попит на PUDO (pick up drop off), або міні-точки з видачі та прийому посилок. Це може бути стелаж у кав'ярні або магазині, де складують посилки. В цьому випадку, служба доставки отримує можливість доставити посилку якомога ближче до клієнта, а магазин чи кав'ярня— продати додаткову чашку кави людині, коли та прийде за посилкою.

Ще один приклад колаборації — об'єднані вантажі. Це робиться задля того, щоб не відправляти напівпорожні авто (LTL логістика). Це зараз відбувається у перевезенні гуманітарної допомоги, але неодмінно повинно поширитись і на бізнеси [5].

Зараз важливо посилити партнерства міжнародної логістики, а деє, просто просити тимчасової допомоги. Як бачимо, Румунія через власний порт, дозволила експортувати українське зерно, таку ж можливість розглядає Болгарія та Литва. Це складний шлях, результатом якого буде подорожчання продукції українського виробництва. Проте, ми збережемо наш експортний потенціал.

Ще один напрямок це-автомобільні перевезення. Як відомо, що з початком війни, з різних причин, міжнародні компанії призупинили свою роботу в Україні. Це дало нові можливості для вітчизняних перевізників. Європа дозволила здійснювати двосторонні та транзитні перевезення на бездіяльній основі. Зараз дуже велика кількість гуманітарної та іншої допомоги, яка направляється до України. У наших компаній є можливість не зупинятись, а замінити європейський автомобільний флот на українському ринку [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, можна з упевненістю стверджувати, що під час війни логістика в нашій країні дуже сильно постраждала як внутрішньо так і зовнішньо. Перед державою зараз стоїть завдання — спростити процедуру отримання дозвільних документів,

розбудувати логістику під потреби в воєнний час, лібералізувати митну і податкову політики. Бачимо, що перші кроки вже зроблено.

Також, треба звернути увагу на оптимізаційні процеси, це стосується гуманітарної допомоги та волонтерського руху. Для поставки гуманітарних вантажів та релокації бізнесу на більш безпечні території, допоміг би такий собі «маркетплейс логістичних рішень»'.

Отже, як бачимо, будь-яка криза -це нові можливості. Весь світ та Європа відкривають двері для України , а ми , в свою чергу , можемо їм дати сильні кадри, масштабні цифрові проекти, сучасні стартапи, які можна з успіхом масштабувати, для того продовжувати розвивати економіку.

Література

1. Укрінформ. Логістика під час війни: як українському бізнесу організувати транспортні потоки. 2022. Веб-сайт. URL: <http://surl.li/ddzjw> (дата звернення: 16.11.2022).

2. Ісаченко О. Зберегти та забезпечити: як змінилася логістика в Україні під час війни. Веб-сайт. 2022. URL: <https://mind.ua/openmind/20241674-zberegiti-ta-zabezpechiti-yak-zminilasya-logistika-v-ukrayini-pid-chas-vijni> (дата звернення: 16.11.2022).

3. Берестенко В. Як змінилась логістика за півроку війни та що буде з імпортом та експортом. Веб-сайт. 2022. URL: https://cfts.org.ua/blogs/yak_zminilasya_logistika_za_pivroku_viyini_ta_scho_bude_z_importom_i_eksportom_651 (дата звернення: 16.11.2022).

4. Журавель В. Буде складно, але зрештою галузь розквітне: логістика під час війни, реформи та майбутнє індустрії. Веб-сайт. 2022. URL: <https://delo.ua/uk/transport/bude-skladno-ale-zrestoyu-galuz-rozkvitne-logistika-pid-cas-viini-reformi-ta-maibutnje-industriyi-397214/> (дата звернення: 16.11.2022).

5. Тараненко О. Логістика в Україні: Що змінила війна? Веб-сайт. 2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/dostavka-i-logistika-pid-chas-viyni->

16.11.2022).

Крюковська С., 25/1М група
Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.

СЕГМЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Постановки проблеми у загальному вигляді. В сьогоденні України існує багато підприємств, які займаються виробництвом кондитерських виробів. В період спаду чи піку їхнього виробництва, визначається сегмент ринку кондитерських виробів, тобто з'являється бачення, на яку групу людей розраховані їхні товари. Однак якщо неефективно провести аналіз ринку, неправильно визначити його сегменти та в результаті неправильно застосувати результати сегментування, то це може призвести до катастрофічних наслідків.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Досліджуючи сегментацію загалом та сегментацію ринку кондитерських виробів, багато вчених, таких як Савчук І., Бочко О., Кохана Т., Кравчук Н., Яневич М. виклали результати досліджень у своїх працях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблеми сегментації ринку як частини стратегічного аналізу фірми у кондитерській галузі, нажаль, залишаються недостатньо дослідженими, що робить цю тему навіть цікавішою для дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є встановлення місця і ролі сегментації ринку як одної з найважливіших складових успішної стратегії розвитку в галузі кондитерських виробів, виокремлення основних методів сегментування ринку та виділення переваг і недоліків сегментації ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш розвинутою галуззю харчової промисловості України наразі є кондитерська. Провідними виробниками кондитерських виробів в Україні є компанії “ROSHEN”, “ABK”,

“LUKAS” та “КОНТИ”. Переважна частина споживачів відноситься до категорії від 18-ти до 55-ти років, з них 67% - жінки, 33% - чоловіки [1]. Майже всі компанії займаються сегментуванням своїх ринків для того, щоб мати можливість вчасно та ефективно реагувати на запити різних груп потенційних покупців, щоб збільшити свої прибутки.

Процес, що полягає в поділі ринків на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), які можуть вимагати різні продукти і до яких необхідно додавати різні маркетингові зусилля, називається сегментацією ринку. Сутність даного процесу полягає в тому, щоб за певними критеріями об'єднати всіх споживачів ринку в однакові групи, вибрати групи споживачів які є більш стабільні і прибуткові, а також створити для кожної з цих груп окремий продукт, провести окрему рекламну кампанію та запропонувати різний сервіс і умови роботи, тобто розробити кожному сегменту свою окрему стратегію [2]. У конкурентній боротьбі серед підприємств, які спеціалізуються на виготовленні кондитерських виробів, і не один рік працюють поряд один з одним на споживчих ринках, обов'язково буде у виграші підприємство з правильно вибраним сегментом.

Існують різні моделі сегментування, що встановлюють поведінковий взаємозв'язок споживача з критеріями, за допомогою яких відбувається поділ на цільові групи (сегменти) і описують сам процес аналізу споживачів відносно базису сегментування ринку [3]. Виділяються чотири основні принципи сегментування ринку: демографічний, географічний, психографічний, поведінковий.

Сегментування за демографічним принципом характеризується розподілом ринку на споживчі групи за ознаками, такими як: вік, стать, розмір та етапи життєвого циклу сім'ї, раса і національність, віросповідання, рівень прибутків, рід занять, освіта. Наприклад, в сім'ї де є діти в основному купують солодощі для них, а неодружені пари навпаки купуватимуть солодощі для себе або ж у подарунок, схоже себе поводитимуть на ринку кондитерських виробів і сімейні пари без дітей, які задовольняють свої власні смаки.

Географічний принцип сегментування ринку доцільно використовувати при відкритті нових підприємств задля вивчення можливостей регіону (міста) споживати продукт, при розміщенні нових виробництв, тобто ємності ринку, попиту на продукцію.

Щоб поглибити знання виробників про своїх споживачів, часто використовується сегментування за психографічним принципом. На розподіл споживачів впливає така змінна, як стиль життя. Стиль життя впливає на переваги щодо якісної продукції, яка викликає позитивні емоції та враження. Наприклад, люди елітарного стилю життя віддають перевагу продукції, яка відрізняється за певними параметрами, але коштує дорожче від іншої. Тобто, з найбільшою вірогідністю, такі люди звернуть увагу на люксовий шоколад, аніж на маленький батончик.

При сегментуванні за поведінковим принципом звертається увага на пошук вигоди та емоційне ставлення до товару. Щодо пошуку вигоди від покупки печива чи тістечка, покупець хоче отримати не тільки грошову вигоду, а і високу якість товару, неперевершений смак та оригінальне оформлення.

Підприємству слід пам'ятати, що на емоційну пам'ять сильний вплив чинить яскравість вражень [4]. Працює емоційна пам'ять за таким простим принципом: приємно - неприємно, сподобалося - не сподобалося. Якщо людина під час вибору товару, не знаходить для себе нічого цікавого, емоційно забарвленого, то в неї і не виникає бажання купити цей продукт. Саме тому, кондитерські компанії мають пам'ятати і робити все можливе для того, щоб на довго залишатися у пам'яті покупців, бо в майбутньому споживач точно зробить вибір на користь компанії.

Необхідно враховувати, що сегментування ринку з використанням однієї змінної застосовуються вкрай рідко [5]. Найчастіше сегментування здійснюється за декількома змінними: двом, трьома та більше. Це дозволяє підприємству виявити привабливий ринковий сегмент, щоб краще за конкурентів задовольнити його потреби.

Висновки і перспективи подальших розробок. Український ринок кондитерських виробів розвинутий дуже добре. Щорічні збільшення обсягу виробництва солодоців свідчать про це. Крім того, українські кондитери кожен рік радують споживачів новинками. Сьогодні, як ніколи, потреби споживачів дуже високі. Як ми з'ясували у цій статті, сегмент покупців на ринку кондитерських виробів України надзвичайно широкий, починаючи від дітей, які просять у батьків батончик чи цукерку, закінчуючи людьми похилого віку, що іноді балують себе м'яким печивом чи тортиком. Саме тому українські кондитерські компанії повинні відповідати смакам усіх своїх клієнтів, розробляючи нові смаки, незвичні форми та оригінальні упаковки.

Література

1. Савчук І. Аналіз діяльності головних гравців на ринку кондитерських виробів. Національний університет харчових технологій. С. 58-59. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22643/1/26.pdf> (дата звернення: 04.11.2022).
2. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. Аграрна економіка. 2013. Т. 6, № 3-4. С. 64-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14 (дата звернення: 04.11.2022).
3. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. № 26. URL: file:///C:/Users/USER/Downloads/Pav_2014_26_7.pdf (дата звернення: 04.11.2022).
4. Петриченко П. Управління емоціями та враження клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. №2. URL: <https://inlnk.ru/MjKVjd> (дата звернення: 04.11.2022).
5. Цільовий маркетинг. Сегментування ринку і позиціонування товару. 2020. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/37073/> (дата звернення: 04.11.2022).

РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

Постановка проблеми. Реклама – це одна із найважливіших частин комплексу маркетингових заходів та дієвий інструмент впливу на споживача за допомогою його інформування про товар та послугу. Ураховуючи швидке проникнення інформаційних технологій у всі сфери господарювання, актуалізуються потреби дослідження інтернет-реклами. Сьогодні її широко використовують у підприємствах всіх видів діяльності, незважаючи на їх розміри та специфіку діяльності, форми власності. Суб'єкти господарювання використовують усі доступні рекламні інструменти для створення ефективних каналів взаємодії з контрагентами та покупцями через мережу інтернет.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню проблем Інтернет-реклами, її змісту та можливостям присвячені праці таких вчених, як: М. С. Лебеденко, Ф. Ю. Віріна, Б. Халліган, Дх. Шах, А. Кошик та ін. Серед зарубіжних науковців, які в своїх працях вивчали Інтернет рекламу можна виділити дослідження Д. Огілві, Ф. Джефкінса, К. Морзе, Р. Зефа і Б. Аронсона. Теоретико-методичні засади, що викладені в роботах цих авторів, формують основу науки про Інтернет-рекламу. Класифікацію інтернет-реклами досліджували у своїх працях багато науковців, зокрема: О. В. Дубовик, І. В. Бойчук, Л. Ф. Єжова, О. М. Музика, В. В. Тринчук, С. Ю. Хамініч. Однак, не зменшуючи цінності перелічених праць, слід зазначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ Інтернет-реклами.

Постановка завдання. Мета статті полягає в аналізі ринку Інтернет-реклами, її сучасного стану та визначенні пріоритетних напрямків розвитку.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі, Інтернет – це всесвітня мережа зв'язків, яка з'єднує мільйони користувачів комп'ютерів у великій кількості країн. Його динамічний розвиток глобально впливає на практично всі сфери нашої діяльності. Уже сьогодні Інтернет-мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя, а завдяки її розповсюдженню

та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій її вплив продовжує швидко зростати. На початок 2020 р. інтернетом користувалося майже 60 % усього населення світу. Це 4,54 млрд осіб, що на 7 % більше, ніж у січні 2019 р. За підрахунками середньостатистичного аналізу Global Overview, людина користується мережею 6 год 43 хв та 40 % нічного режиму. Більше ніж половину часу онлайн людство проводить у смартфонах (50,1 %). Серед усіх вебзапитів на смартфон припадає 53 %, на персональні комп'ютери та ноутбуки – 44 %, на планшети та інші гаджети – 3 % .

Лідером декілька років є медійна реклама в інтернеті, її частка наблизилася до 40%, проте вона поступається за популярністю пошуковій рекламі, яка займає 56% інтернет-ринку. Серед інтернет-медіа популяризується традиційна банерна реклама – 51%, проте прогнозують зміну її провідних позицій на цифрове відео, частка якого найбільша за показами на мобільних пристроях – 70%. За допомогою банера чи відео можна рекламувати як конкретні товари чи послуги, так і власний вебсайт, інтернет-магазин, бренд, подію.

Реклама в інтернеті, незалежно від вибраного виду, допомагає вирішити багато завдань, зокрема: - розширити аудиторію вебсайта, сторінки у соціальній мережі, генерацію лідів; - покращити впізнаваність бренда; - розширити нові канали продажу; - знайти нових контрагентів (клієнтів, партнерів); - збільшити продажі; - налагодити зворотний зв'язок із клієнтами; - сформувати прихильність аудиторії до продукту, вебсайта, компанії; - інформувати аудиторію про нові продукти. Для виконання зазначених завдань мережа інтернет рясніє новими рекламними рішеннями, інструментами просування та налаштування. Сьогодні рекламодавцям доступний широкий вибір видів реклами, оптимальних для будь-якого виду діяльності. Віртуальна аудиторія дуже вимоглива до реклами, що зумовлює популярність нових її видів, які витісняють з ринку застарілі інструменти та методи просування. Реклама в Інтернеті сьогодні набуває більшого значення і володіє рядом переваг на відміну від звичайної реклами:

1. Легка доступність для споживача;
2. Інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги;
3. Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком;
4. Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами.
5. Дешевий інструмент для маркетингових досліджень. Наприклад, компанія Harris Poll Online [Архівовано 24 квітня 2022 у Wayback Machine.] веде список, в якому представлено понад 7 млн електронних адрес і базові демографічні дані учасників опитування по двом сотням країн, отримані при підписці до послуг компанії. Періодично компанія посилає цим користувачам електронні повідомлення з проханням про участь в опитуванні щодо купівельних звичок, використання Інтернету та інших тем. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлі для того, щоб компанія могла й надалі проводити цільові опитування серед людей з певними поведінковими навичками.
6. Інтернет–реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;
7. Практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.
8. Інтерактивність. На відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними засобами масової інформації, службовцями перш за все для розваги, Інтернет потребує активної участі. Користувач вводить адресу web-сайту, який він хоче відвідати, і за допомогою Інтернету ця сторінка

виводиться на комп'ютер користувача. Нічого не відбувається до тих пір, поки користувач знову не виконає якісь операції, скориставшись посиланням або направляючи відповідь. Але запит, направлений на адресу електронного вузла один раз, може виконувати пошук серед практично необмеженої кількості файлів, з тим щоб вивести дані, картинки, звук і відео зображення. Ця здатність робить Інтернет ідеальним інструментом для обміну інформацією в реальному часі, що характерно для більшості видів бізнесу.

Але Інтернет-реклама має і свої **недоліки**, перелік яких звичайно менший ніж переваг:

1. Все менше і менше людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
2. Складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;
3. Не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернету.
4. Конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.
5. Змінна значимість для різних товарів. В Інтернеті більш за все цінуються інформаційні послуги — подорожі, фінансові послуги, бронювання номерів, аукціони тощо Коли наприкінці 2000 р. настала криза Інтернет-компаній, то такі компанії мали більше шансів на виживання, ніж ті, які використовували інформаційну мережу для продажу товарів роздрібною торгівлі.
6. Обмежені можливості подачі реклами. Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, більшість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет

за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відео-реклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468x60 пікселів і менше. Такі банери швидко завантажуються, але коефіцієнт їх «клікабельності» рідко перевищує 1%.

Сьогодні майже всі рекламні агентства вже пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Але до останнього часу багато хто відносились до цього напрямку з великою недовірою: особливо обережні клієнти, які самі не мали доступу до Мережі і, відповідно, не могли оцінити її ефективності.

Деякі компанії вже давно почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції.

На сьогодні інтернет-реклама швидко розвивається. Щороку зростає оберт засобів, що вкладаються в Інтернет-рекламу.

Отже, інтернет-реклама - це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями.

Висновки. Ринок інтернет-реклами динамічно розвивається. Незважаючи на світову кризу, спричинену пандемією коронавірусу, ІАВ Україна прогнозує зростання рекламного ринку в інтернет-просторі вже у 2023 р. Використання реклами в інтернеті – важливе завдання кожної бізнес-стратегії. Зростання актуальності таких рекламних рішень зумовлено потребою застосування новітніх інформаційних технологій пошуку інформації, клієнтів, розширення каналів збуту, просування продуктів та інформування про їх потенційного клієнта. Реклама в інтернеті дає змогу вирішити ключові завдання маркетингової стратегії, що у кінцевому варіанті спрямовані на збільшення продажів. Інтернет рясніє пропозиціями різних рекламних інструментів, вибір яких – непросте завдання для рекламодавцями.

Теоретичний аналіз та окреслення особливостей реклами в інтернеті завершено узагальненням основних її переваг та недоліків на практиці із позиції рекламодавця та споживачів – рекламної аудиторії. Враховуючи всі негативні аспекти, інтернет-реклама відповідає усім сучасним вимогам користувачів, розвиваються її параметри налаштування, а канали показу завжди спрямовані на цільову аудиторію та інтереси.

Перспективи подальших досліджень. Динамічна тенденція розвитку інтернету зумовлює зростання вимог до реклами з боку усіх суб'єктів ринку. Систематично оновлюються рекламні налаштування, таргетинг, втрачають популярність одні види реклами, натомість виникають інші. Існує безліч проблем у просуванні товарів та послуг через інтернет, а отже, потрібно проводити подальші дослідження для удосконалення теоретико-практичних підходів використання реклами у мережі як частини бізнес-стратегії різних суб'єктів господарювання. Реклама в інтернеті не втратить популярності ще багато років, змінюватимуться лише її види та інструменти, але і вони адаптуватимуться під потреби як бізнесу, так і споживачів.

Література

1. Глобальна електронна комерція: + 2 трлн доларів доходу в 2019 році. Available at: <https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report/>
2. Дубовик О. В. (2009). Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки, № 11 (101), С. 71–76.
3. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава, № 3, С. 107–113.
4. Звіт “Цифрові технології 2020” (Digital 2020). Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
5. Куклінова Т. В. (2017). Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні,

методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, С. 183–191.

6. Мальчик М. В. (2014). Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 444 с. 7. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. (2017). Маркетингові інтернет-технології в бізнесі.

Ласкурійчук І., 46/1 група
Науковий керівник, д.е.н., доцент., Саєнсус М. А.

ПРИНЦИПИ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕРМІНАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок логістичних послуг, як національний та міжнародний кожного року чи навіть дня кидає нові виклики, що змушує покращувати логістичні послуги. З кожним днем збільшується спектр послуг, які повинна задовольняти логістика, що починається від часу доставки вантажу та складування, до ефективності перевезення, перевалки та зниження витрат на них. Всі такі операції можуть бути здійснені в одному місці – логістичні центри або термінали.

Актуальність досліджуваної теми полягає в тому, що транспортна та складська логістика сьогодні це не просто оптимальні перевезення та надійне і безпечне складування вантажу, це набір усіх послуг, що включає пакування, перерозподіл, прийом вантажів від відправників і видача їх одержувачам, маркування та інші операції, що надають більший потенційний ефект управлінням логістичними потоками.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Принципи та проблеми формування логістичних терміналів та їх мереж висвітлювалися як українськими та іноземними дослідниками логістики та її процесів. Серед них В. І. Сергєєв, Є. В. Крикавський, Кальченко А. Г, Тараканов М.Л, Шраменко Н.Ю. Також про логістичних посередників на регіональному ринку та про міжнародний досвід державної підтримки досліджувала та висвітлювала у

своїх публікаціях Жарська І.О. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу ОНЕУ.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Необхідність зрозуміти принципи утворення термінальних мереж та їх світовий досвід та зрозуміти як їх діяльність забезпечує весь логістичний процес, а також дослідити можливість впровадження у нашій країні.

Постановка завдання. Метою даної статті є вивчення принципів формування термінальної мережі, висвітлення їх зі світових прикладів та дослідження можливості такої імплементації на національний ринок та логістичні процеси.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Європі логістичні центри (ЛЦ) вперше з'явилися на початку 1960-х років, а широкого поширення набули у 70–80-ті роки ХХ ст. Після Другої світової війни був порушений вантажопотік, тому міська влада Парижу організувала створення двох транспортних компаній, що б могли забезпечувати внутрішні перевезення, проте вони не змогли конкурувати з національними компаніями і почали їм пропонувати оренду своїх складів. Оренда площ за межами міста виявилася більш ефективною, оскільки дозволила знизити тарифи на нерухомість і дала можливість забезпечити наближеність до головних транспортних магістралей та безперервний процес переробки вантажів з напруженим рухом вантажних автомобілів далеко від житлових районів [1, с. 38].

Не рідко виникає питання різниці формулювань «термінал чи центр». Термінал це конкретно одне обладнане місце, а центр може включати і один термінал. На сучасному ринку з розвитком логістичних послуг ці терміни стали майже однаковими та в економічній термінології не вважається за помилку їх суміжно використовувати – сенс залишається один.

Сучасні логістичні центри (термінали) – це високотехнологічні комплекси, призначені для зберігання, управління та розподілу товарів від виробника до споживача. Вони забезпечують ефективну логістику із

використанням автоматизованих систем, які дозволяють знизити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів.

Також ці термінали можуть утворювати мережу, тобто сукупність терміналів на певній території або регіоні, що взаємодіють між собою. Термінальна мережа є складовою частиною логістичної системи та включає в себе різні логістичні термінали, які забезпечують зберігання, перевезення та обробку вантажів. Основна суть термінальної мережі полягає в тому, щоб забезпечити ефективне та швидке перевезення вантажів від місця їх відправлення до місця призначення. Це досягається шляхом розташування терміналів на різних вузлах транспортних маршрутів та їх взаємодії між собою та з іншими складовими логістичної системи.

Утворення термінальної мережі може бути спричинено шляхом співпраці між різними логістичними компаніями та підприємствами на основі договорів про співпрацю та обмін даними про вантажі. Також можуть бути створені спеціалізовані термінальні мережі, які володіють власними терміналами та інфраструктурою для забезпечення ефективної обробки та транспортування вантажів [2, с. 161].

Термінальна мережа є важливою складовою інфраструктури зв'язку. Її формування базується на декількох принципах:

1. Планування: перед початком будівництва термінальної мережі необхідно провести детальне планування. Це допоможе визначити потреби у зв'язку, вибрати найбільш оптимальні місця розташування терміналів і обладнання.

2. Розміщення терміналів: для забезпечення максимальної покриття мережею необхідно розміщувати термінали у відповідних місцях, де є попит на послуги зв'язку. Також потрібно враховувати технічні особливості місцевості та інші фактори.

3. Вибір обладнання та транспорту: для формування термінальної мережі необхідно вибрати відповідне обладнання, яке забезпечить якісне і надійне з'єднання між терміналами.

4. Резервування каналів: для забезпечення безперебійної роботи мережі необхідно резервувати канали зв'язку. Це дозволить уникнути відключення мережі в разі аварій чи інших непередбачуваних ситуацій.

5. Контроль і підтримка: для забезпечення надійності та ефективності роботи мережі необхідно здійснювати постійний контроль за її станом і вчасно проводити ремонт та заміну обладнання [3, с. 28].

Ось приклади логістичних термінальних мереж у світі:

FedEx – це американська логістична компанія та термінальна мережа, яка надає послуги доставки по всьому світу. FedEx має безліч складів, де зберігається товар та матеріали, а також має мережу транспорту для їх доставки. Відома як піонер у впровадженні нічної обробки і транспортування експреспошти та відслідковуванні відправлень у режимі реального часу. FedEx Super Hub – один із авіаційних логістичних терміналів компанії, з численною кількістю складів, різних об'єктів для обробки та розподілу вантажів, а також транспорту – вантажні літаки та інший дрібний транспорт [4].

DHL (Dalsey, Hillblom and Lynn) — німецька міжнародна компанія експрес-доставки вантажів і документів, лідер світового ринку. Особливість цієї термінальної мережі, що вона міжнародна, починала свою діяльність ще у 1969 році і зараз логістичні центри розташовані у багатьох країнах. DHL агресивно розширювалася, надаючи свої послуги в тому числі і в тих країнах, куди ще не виходили її конкуренти, включаючи Радянський Союз, Східний блок, Ірак, Іран, КНР, В'єтнам і КНДР [5].

Однією з недавніх подій пов'язаних з логістикою у компанії було відкриття ще одного логістичного центру Amazon в Польщі. Очікується, що новий логістичний центр допоможе задовольнити попит польських та європейських клієнтів на послуги компанії. Центр отримуватиме продукти від продавців та постачальників Amazon, а потім надсилати їх до клієнтів у Європі [6]. От саме у формулюванні «допоможе задовольнити попит польських та європейських клієнтів» прослідковується показник ефективності

термінальних мереж, адже компанії було не вигідно поставляти товари та не мати можливості їх складувати, зберігати, розподіляти, а створення логістичного центру знизить витрати на ці операції.

Якщо говорити про національну роль логістичних центрів, варто зазначити важливість LPI – індексу. LPI або індекс логістичної продуктивності – це комплексний показник, який використовується для оцінки ефективності транспортно-логістичної системи (ТЛС) країни. Його розраховують за допомогою опитування експертів, які оцінюють різні аспекти логістики в країні.

У Таблиці 1.1 можемо бачити порівняльну характеристику Німеччини та України, де перша є лідером логістичної продуктивності, а друга на 66 місці (порівняння європейського регіону). З усіх інших показників саме інфраструктура у нас найменша, а це і є логістичні центри, дороги, та інші об'єкти, їх якість та стан. Найкращий показник з усіх у терміні доставки.

Хоча, порівнюючи результати України у 2016 та 2018 роках, вони піднялися на досить високий рівень, з 80 на 66 місце.

Таблиця 1.1

Порівняння останнього LPI – індексу Німеччини та України

Країна	Рік	Рейтинг LPI	Оцінка LPI	Митниця	Інфра-структура	Міжнарод. відправлення	Процеси	Відстеж. вантажу	Термін доставки
Німеччина	22018	1	4.20	4.09	4.37	3.86	4.31	4.24	4.39
Україна	22018	66	2.83	2.49	2.22	2.83	2.84	3.11	3.42
Україна	2016	80	2.74	2.30	2.49	2.59	2.55	2.96	3.51

Джерело: складено автором на основі даних Світового Банку LPI – індексу[7]

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши, бачимо що утворення термінальних мереж є доцільним та ефективним та бачимо основні принципи формування і сучасні приклади їх використання у логістичних компаніях. Формування термінальної мережі передбачає ретельне планування, вибір відповідного обладнання, розміщення терміналів та резервування каналів зв'язку для забезпечення безперебійної роботи мережі. Також Україна має значний потенціал для покращення якості своєї транспортно-логістичної інфраструктури, процесів та послуг. Покращення цих показників може допомогти підвищити конкурентоспроможність українських товарів та послуг на

світовому ринку, залучити більше інвестицій та забезпечити стаке економічне зростання країни.

Література:

1. Жарська І. О. Міжнародний досвід державної підтримки створення транспортно-логістичних центрів. Бізнес-Інформ. 2017. С. 38.
2. Кальченко А. Г. К 17 Логістика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2019. — 284 с.
3. Барабаш В.В., Шворнікова Г.М., Медведєв Є.П. Термінальні комплекси як умова впровадження логістичної комплексної системи на залізниці. ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені Володимира Даля № № 1 (225) 2016.
4. <http://surl.li/ggvwx> (дата звернення : 09.04.2023)
5. <http://surl.li/ggvzo> (дата звернення : 09.04.2023)
6. <http://surl.li/ggwbk> (дата звернення : 09.04.2023)
7. Останній LPI-індекс Німеччини та України. <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/128/C/UKR/2018/C/DEU/2018#chartarea> (дата звернення : 09.04.2023)

Маковецька К., 15/1М група
Науковий керівник, викладач Новак Г. В.

МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОТІ НА ЄВРОБАЧЕННІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З розвитком інформаційних технологій задля перемоги у Пісенному конкурсі Євробачення учасникам конкурсу та їх командам потрібно не тільки продумати пісню, виступ, оформлення сцени, але й те, як сам виконавець може запам'ятатися глядачам. Чому з десятків виконавців глядач має запам'ятати саме цього? На допомогу приходить маркетинг особистості. За допомогою маркетингу особистості ми подаємо глядачеві співака як людину зі своїми вподобаннями, позицією, стилем тощо.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. За останні декілька років, тема маркетингу особистості залишається актуальною, і багато досліджень та робіт були опубліковані на цю тему. Ось декілька прикладів досліджень та публікацій з 2015 по 2021 рік:

1. "The Effects of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intentions" - дослідження, опубліковане в журналі International Journal of Business and Management у 2015 році, що досліджує вплив ендорсменту відомими особистостями на наміри споживачів купувати продукти.

2. "The Role of Personal Branding in the Digital Age" - дослідження, опубліковане в журналі Journal of Management and Marketing Research у 2016 році, що досліджує роль особистісного брендингу в епоху цифрових технологій.

3. "Personality-Based Marketing: A Framework for Creating a Persuasive Personal Brand" - стаття, опублікована в Harvard Business Review у 2017 році, що розглядає підхід до створення переконливого особистісного бренду, використовуючи властивості особистості як ключовий фактор.

4. "The Role of Social Media in Building Personal Brand Equity" - дослідження, опубліковане в журналі International Journal of Marketing Studies у 2018 році, що досліджує вплив соціальних медіа на створення бренду особистості.

5. "Influencer Marketing: A Review and Agenda for Future Research" - стаття, опублікована в журналі Journal of Advertising Research у 2019 році, що досліджує ефективність інфлюенсер-маркетингу та вказує напрямки подальших досліджень.

6. "Personality-Targeted Advertising: A Framework for Psychological Advertising" - стаття, опублікована в журналі Journal of Advertising у 2020 році, що досліджує використання властивостей особистості як основи для створення ефективної реклами.

Роль маркетингу особистості у Пісенному конкурсі Євробачення науковцями раніше не досліджувалася.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На питання кому на Євробаченні потрібен маркетинг особистості відповідь проста — всім. Та дехто потребує його найбільше. Фінал складають наступні конкурсанти:

- 10 учасників, яких обрали у першому півфіналі;
- 10 учасників, яких обрали у другому півфіналі;
- 5 учасників «Великої п'ятірки»; Велика Британія, Франція, Іспанія, Італія та Німеччина;
- Учасник від минулорічної країни-переможниці, якщо це не країна «Великої п'ятірки»

Серед усіх фіналістів, учасники від країн «Великої п'ятірки» та торішньої країни-переможниці попадають в фінал автоматично. Маємо наступну ситуацію: 20 учасників уже виступали на конкурсі та вони вже є чиймись фаворитами, в той час, як інші 5-6 учасників виступатимуть вперше тільки у фіналі.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо таблицю розподілу балів національного журі та глядачів на Євробаченні 2021.

01		Italy	524	14		Sweden	109
02		France	499	15		Serbia	102
03		Switzerland	432	16		Cyprus	94
04		Iceland	378	17		Israel	93
05		Ukraine	364	18		Norway	75
06		Finland	301	19		Belgium	74
07		Malta	255	20		Azerbaijan	65
08		Lithuania	220	21		Albania	57
09		Russia	204	22		San Marino	50
10		Greece	170	23		Netherlands	11
11		Bulgaria	170	24		Spain	6
12		Portugal	153	25		Germany	3
13		Moldova	115	26		United Kingdom	0

Джерело: [1]

Звернемо увагу на перші та останні позиції. Бачимо, що їх займають країни «Великої п'ятірки» та тогорічна країна-переможниця, Нідерланди. Що

цікаво, Нідерланди, Іспанія, Німеччина та Велика Британія не отримали жодного балу від глядачів. Ну а Велика Британія не отримала балів загалом. Звичайно, можна сказати, що пісні були не цікавими, а виступи не запам'яталися публіці. Але смаки суб'єктивні, натомість об'єктивна дійсність полягає в тому, що учасники зазнали провалу.

Натомість першу та другу сходинки також займають країни «Великої п'ятірки» Франція та Італія. Розглянемо спочатку Францію. Франція є найбільш відвідуваною країною світу, люди в Європі та світі цікавляться французьким та французами. Тому на Євробаченні 2021 ця країна обрала стратегію наслідування «образу француженки». Якщо ви уявите собі француженку, це буде жінка схожа на конкурсантку, якщо ви уявите собі французьку музику, вона буде схожа на конкурсну пісню. Отже, в рамках маркетингу особистості можна використовувати не тільки індивідуальні особливості людини, а й вже сталі, можливо навіть стереотипні, образи. Перейдемо до Італії. Гурт Måneskin — італійський рок-гурт, що є рідкістю на Євробаченні. Тому учасники на повну просували образ рок-виконавців у своїх соціальних мережах, своїм зовнішнім виглядом та поведінкою. Це був беззаперечний успіх. Гурт став популярним не тільки в Європі, а й у світі, що є рідкістю.

Розберемо ще один невдалий приклад, Латвія на Євробаченні 2022. Гурт Citi Zēni, який представляв Латвію у 2022 році, перед початком конкурсу записав серію коротких відео й опублікував їх у соціальній мережі Tik Tok. В цих відео артисти представлялися фанатам з країн-учасниць їхньою мовою та переспівували пісні їхніх представників. Це була цікава ідея, але Латвія все одно не пройшла у фінал Пісенного конкурсу. Все тому, що вони не робили акцент безпосередньо на собі, а лише просували інших конкурсантів.

Маркетинг особистості на Національному відборі 2023. Цьогорічне голосування за представника від України на Євробачення 2023 відбувалося у застосунку Дія. Таким чином, ті, хто голосували цього року значною мірою відрізняються від звичайної телеавдиторії. Диджиталізація процесу

голосування перетворила його на справжню битву фан-баз. В погоні за голосами артисти просували не тільки свої конкурсні пісні, а й самих себе — активно роздавали інтерв'ю та записували подкасти, розповідали, як вони проявили себе під час повномасштабного вторгнення в Україну, хизувалися своїми костюмами та навіть показували залаштункове життя Національного відбору.

Висновки та перспективи подальших розробок. Підбиваючи підсумки, хочу дати конкретні поради всім конкурсантам:

1. Активність в соціальних мережах. Учасникам варто якнайактивніше вести свої сторінки в соціальних мережах таких як Instagram, YouTube, Twitter, Tik Tok, Facebook та інші, чим більше, тим краще. Так більше глядачів зможе дізнатися про співаків та їх пісні.

2. Записи пісень. Конкурсантам варто мати якнайбільше різних записів своєї конкурсної пісні. Наприклад, за регламентом Євробачення, пісня має тривати не більше трьох хвилин, але на стримінгові платформи виконавці можуть опубліковувати подовжені версії. Також це можуть бути студійні та живі записи, ремікси, виконання а капела, переспіви іншими виконавцями тощо.

3. Комунікація з іншими учасниками. Коли конкурсанти приїжджають в гості одне до одного, зустрічаються, та висвітлюють це у своїх соціальних мережах, тоді відбувається обмін аудиторіями: аудиторія одного виконавця дізнається більше про іншого. І чим більше буде таких зустрічей, тим більше буде шанувальників.

4. Участь в Eurovision Pre-party. Eurovision Pre-party — це концерти-вечірки для євро-фанатів, які відбуваються перед Пісенним конкурсом, на яких виступають зірки Євробачення, а також цьогорічні учасники. Це чудова нагода для конкурсанти проявити себе. Тут і живий запис пісні, й комунікації з багатьма учасниками одночасно, чи навіть з улюбленцями публіки з минулих років. Своєю чергою глядачі на основі цих виступів розуміють, як артисти поводять себе на сцені та яким буде фінальний виступ.

Література

1. ТСН, «"Євробачення-2021": результат голосування конкурсу» від 23.05.2021

URL: tsn.ua/glamur/evrobachennya-2021-rezultat-golosuvannya-konkursu-1789780.html

2. Official Eurovision Song Contest website

URL: <https://eurovision.tv/>

3. @citi_zeni — Official Tik Tok account of Latvian band Citi Zēni

URL: https://www.tiktok.com/@citi_zeni

Марчук І.С., 46/1 група
Орловська С.С., 46/1 група

Науковий керівник, д.е.н., професор Кухарська Н.О.

СВІТОВИЙ РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок транспортних послуг є надзвичайно важливою ланкою економіки будь-якої країни, що поєднує більшість суб'єктів ринкових відносин, тому є значущою для забезпечення ефективної роботи глобального ринку.

Сьогоднішні сучасні тенденції значного зростання та трансформації даної сфери роблять особливо актуальним дослідження напрямків та перспектив розвитку транспортного ринку. Саме вчасне урахування усіх цих аспектів є важливим для забезпечення конкурентоспроможності як країн, так і окремих компаній на світовому ринку транспортних послуг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Сучасні тенденції глобального ринку транспортних послуг та перспективи його розвитку досліджували такі вчені, як Середницька Л. П., Шокотько Д. М., Лейнер А. М., Агапоненко М. І., Тунік І. С. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні ринок транспортних послуг є досить динамічним та змінюється з кожною хвилиною, що обумовлює необхідність постійного дослідження та визначення основних тенденцій у його розвитку. Не дивлячись на те, що вчені активно досліджують дані тенденції, наявні наукові надбання потребують постійного доповнення.

Постановка завдання. Дослідити основні сучасні тенденції та перспективи розвитку глобального ринку транспортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливою складовою глобальної економіки є ринок транспортних послуг, бо його функціонування забезпечує рух товарів, а також рух людей між регіонами та країнами. Транспортні послуги відіграють неабияку роль у розвитку як економічно розвинутих країн, так і країн із економікою, що розвиваються. Ринок транспортних послуг можна назвати однією з ключових ланок економічної системи країни, адже за рахунок того, що він забезпечує доставку товарів від продавця до споживача, забезпечується ефективна система поєднання багатьох суб'єктів ринкових відносин. Таким чином, транспортні послуги забезпечують підтримку зростання економік розвинутих країн та забезпечують зростання для країн, що розвиваються.

Ринок транспортних послуг – це галузь економіки, яка передбачає надання послуг з перевезення пасажирів і вантажів. У країнах з розвиненою інфраструктурою ринок транспортних послуг може бути досить конкурентним. Ринок транспортних послуг використовує різні види транспорту: автомобільний, залізничний, водний, повітряний, трубопровідний. Конкурувати можуть як окремі конкретні компанії у межах одного виду транспорту, так, наприклад, і компанії, що надають послуги автомобільних перевезень, із компаніями, що організовують перевезення залізницею чи морем.

Розвинути власну транспортну інфраструктуру країнам з економіками, що розвиваються, до рівня її розвитку у економічно розвинутих країнах

допоможе активне впровадження сучасних інноваційних технологій та зростання залучення інвестицій. Лише достатнє інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку зможе забезпечити довгострокову конкурентоспроможність як країни, так і окремої конкретної компанії [1].

Впровадження інноваційних технологій у сфері транспортних послуг дійсно відіграє важливу роль у розвитку економіки. Урахування сучасних тенденцій інноваційного розвитку сфери транспортних послуг є важливим для розвитку економік країн та окремих підприємств.

Сучасні ринкові умови роблять особливо актуальною проблему ефективності транспортної системи, адже потреби та запити споживачів вимагають максимальної ефективності та максимального можливого рівня якості обслуговування, який, в свою чергу, має забезпечуватися завдяки підтримці та постійному вдосконаленню необхідного рівня впровадження інноваційних технологій та методик, а також урахування останніх тенденцій та змін. Ключовими моментами у забезпеченні необхідного рівня якості транспортних послуг на думку споживачів є забезпечення безпеки та надійності, гарантованої швидкості, зручності та комфортного обслуговування. Усі ці ключові аспекти є можливим забезпечити за умов вчасного урахування сучасних тенденцій та достатнього рівня впровадження необхідних інноваційних технологій та методик [2].

Протягом останніх декількох десятиліть обсяги міжнародної торгівлі невинно збільшуються. Зростання торгівлі і глобалізація світової економіки призвели до збільшення обсягу транспортних перевезень та інноваційному розвитку сфери транспортних послуг [3]. Глобальний ринок транспортних послуг виріс із \$7197,32 млрд у 2022 році до \$7993,46 млрд у 2023 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 11,1%. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна між цими двома країнами призвела до економічних санкцій проти кількох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюжках поставок, що спричинило інфляцію товарів і

послуг і вплинуло на багато ринків у всьому світі. Очікується, що ринок транспортних послуг зросте до 10 568,92 млрд дол. у 2027 році при середньорічному темпі зростання 7,2% [4].

Зростання обсягу транспортних перевезень не є єдиною тенденцією у сфері транспортних послуг в останні роки. Збільшення транспортних перевезень обумовило більшість сучасних тенденцій у даній галузі, які будуть перераховані та більш детально розглянуті далі.

Значна частина цих тенденцій та перспектив подальшого розвитку включає технологічні інновації, що і забезпечують розвиток даної галузі, а також інновації та заходи призначені для зменшення негативного впливу такого значного зростання транспортної галузі.

Основними технологічними тенденціями є розвиток:

- електричних та гібридних автомобілів. За останні кілька років зростає попит на електричні транспортні засоби, що дозволяє зменшити забруднення навколишнього середовища. Це призведе до збільшення попиту на послуги обслуговування електричних автомобілів;

- автономних транспортних засобів. Автономні автомобілі можуть зробити транспортування більш безпечним та зручним. Однак, це також може призвести до зменшення попиту на транспортні послуги, що пов'язані з керуванням автомобілем;

- нових технологій та платформ. Розвиток мобільних додатків, платформ для онлайн-бронювання транспорту та інших технологій може сприяти розвитку ринку транспортних послуг та зробити його більш зручним та доступним для клієнтів;

- розумних транспортних систем. З'явилися нові технології для взаємодії між вільними транспортними засобами, які можуть покращити рух на дорогах та зменшити затори;

- Інтернету речей у транспорті. З'явилися нові технології, які можуть забезпечити зв'язок між вільними транспортними засобами,

допомогти владі та бізнесу контролювати стан доріг та транспортних засобів;

— штучного інтелекту та аналітики даних. За допомогою штучного інтелекту та аналітики даних можна програмувати ефективні маршрути перевезень, зменшити кількість витрат на паливо та підвищити ефективність транспортної логістики.

До технологій та заходів, що зменшують вплив зростання ринку транспортних послуг на навколишнє середовище, треба віднести:

— розвиток методик зеленої та сталої логістики. Зростання транспортних перевезень, зокрема вантажних, значно бентежить суспільство та уряду країн через значний негативний вплив на екологію, що сприяло популяризації практик зеленої та сталої логістики, що здатні оптимізувати транспорт для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище;

— розвиток міського транспорту. Зростання населення в містах може призвести до збільшення попиту на міський транспорт. Розвиток нових технологій та концепцій міського транспорту, таких як електричні велосипеди та роликові ковзани, також може стати важливим напрямком розвитку ринку транспортних послуг.

Висновки і перспективи подальших розробок. Значна частина тенденцій та перспектив подальшого розвитку ринку транспортних послуг включає технологічні інновації, що забезпечують значне зростання галузі в останні декілька років, а також інновації та заходи призначені для зменшення негативного впливу такого значного зростання транспортної галузі.

Література

1. Середницька Л. П. Інноваційні технології в наданні транспортних послуг. URL: <http://surl.li/gfdbd> (дата звернення: 08.04.2023).

2. Шокотько Д. М., Лейнер А. М., Агапоненко М. І. Якість транспортних послуг – критерій ефективного обслуговування споживачів. URL: <http://surl.li/gfdcm> (дата звернення: 08.04.2023).

3. Тунік І. С. Інноваційні тренди в розвитку світового ринку транспортних послуг. URL: <http://surl.li/gfddm> (дата звернення: 08.04.2023).

4. Transport Services Market Size, Trends and Global Forecast To 2032. URL: <http://surl.li/gfdkd> (дата звернення: 08.04.2023).

Марчук І.С., 46/1 група

Орловська С.С., 46/1 група

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

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ DRP В РОЗПОДІЛІ ЗАПАСІВ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Організація ефективного розподілу готової продукції забезпечує мінімізацію витрат для задоволення попиту споживачів та максимізацію прибутку, що сьогодні є достатньо важливим для підприємств та дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними у сучасних умовах. Забезпечити ефективність розподілу може імплементація сучасних методів та інноваційних рішень, тому актуальним стає дослідження ринку інструментів автоматизації та оптимізації дистрибуції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні та практичні аспекти організації розподільчої або збутової логістики та автоматизації дистрибуції досліджували: Ткаченко А.М., Севастьянов Р.В., Стефанишин Л.А., Ізтелеуова М.С., Грицук І.В., Арімбекова П.М., Тарандушка Л.А., Глухова Д.А.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасні умови сприяли популяризації онлайн-шопінгу, тому існує необхідність дослідження інструментів вирішення проблеми вузьких місць, що стає гострішою у певні періоди значного збільшення обсягу дистрибуції (наприклад, Чорна п'ятниця).

Постановка завдання. Дослідити особливості інструментів та рішень автоматизації розподілу готової продукції, а саме системи управління розподілом продукції (DRP).

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність функціонування економіки, якої досягають провідні країни світу завдяки інвестуванню у розвиток логістики, дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в сучасних умовах та мати безумовні конкурентні переваги відносно інших країн [1, с. 188]. Розвиток логістики передбачає імплементацію сучасних методів управління логістикою для досягнення нових рівнів ефективності та якості, що сприяє мінімізації витрат для задоволення попиту споживачів та максимізації прибутку окремих підприємств і зростанню добробуту країн.

Сьогодні необхідним є забезпечення ефективного розподілу для організації якого використовують логістичні методи. Організацією ефективного розподілу займається розподільча або збутова логістика, що є найдосконалішою формою організації збутової діяльності. Ефективна розподільча або збутова логістика має забезпечити дотримання 7 основних правил, що були визначені установою The Chartered Institute of Logistics & Transport UK (2019): постачання продукції в правильній кількості, очікуваної якості, у правильне місце, вчасно, правильному споживачу, за визначеною ціною [2].

При організації розподілу підприємства можуть стикатися з різноманітними проблемами, що включають збільшення попиту, змінний попит, зростання витрат та відстеження запасів.

Через невинне зростання кількості споживачів, що віддають перевагу онлайн-шопінгу, підприємства змушені шукати способи оптимізації власних розподільчих систем та методів організації розподілу готової продукції. Популяризація онлайн-шопінгу призводить до того, що підприємство потребує більшої кількості персоналу, кращої логістичної інфраструктури, оптимізації процесів та операцій розподілу через збільшення обсягів,

вирішення проблеми вузьких місць та інших змін. Через різкі зміни у попиті у певні періоди, як-от Чорна п'ятниця, проблема вузьких місць може ставати гострішою для підприємств, ніж за звичайних умов. До того ж підприємства потребують оптимізації через постійно зростаючі витрати. Також необхідною є оптимізація відстеження запасів із застосуванням сучасних технологій та прогресивних цифрових рішень, бо розподіл великих обсягів продукції зазвичай призводить до періодичних проблем із підтримкою достатнього рівня запасу продукції [3].

Застосування логістичних підходів у організації дистрибуції дозволяє підприємству значно оптимізувати різноманітні процеси та аспекти організації розподілу готової продукції. Для оптимізації логістичних процесів та операцій імплементують автоматизовані системи. В розподільчій або збутовій логістиці досить популярним є використання систем типу DRP [4].

Distribution requirement planning (DRP) – це система управління розподілом продукції. Існує два покоління систем DRP – DRP-I та DRP-II. Основними функціями системи DRP-I є контроль за станом запасів, формування зв'язків виробництва, постачання, збуту та розподілу. Застосування такої системи дозволяє підприємству прогнозувати ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати, планувати поставки і запаси. Система DRP II є модифікованою та дозволяє здійснювати не тільки короткострокові прогнози, а й середньострокові та довгострокові. Така система не тільки враховує кон'юнктуру, а й може впливати на неї [5, с. 193].

Сьогодні однією із основних інформаційних систем, що застосовуються підприємствами можна назвати систему управління ресурсами підприємства ERP (Enterprise Resource Planning), що зазвичай містить модулі MRP і DRP [6]. Або ж дане інформаційне забезпечення може виступати окремою програмою. Наприклад, сьогодні доступним для підприємств є CBT DRP (Distribution Requirements) – інструмент, що дозволяє автоматизувати та оптимізувати розподіл продукції. Таке програмне забезпечення здатне оптимізувати розподіл завдяки урахуванню численних обмежень (оптимальний рівень

страхових запасів, графік роботи складів відвантаження та доставки, поставок, кратність, мінімальність партій, терміни придатності, варіанти виготовлення, обмеження виробничих потужностей, транспортну логістику та інше) [7].

Рішення CBT DRP (Distribution Requirements) допомогло автоматизувати та оптимізувати розподіл продукції наступних підприємств: корпорація «Біосфера» (виробництво та дистрибуція товарів для дому та особистої гігієни), IDS GROUP (виробник природних мінеральних вод), компанія «АВК» (один із лідерів кондитерського ринку в Україні) та фармацевтична компанія «Юрія-Фарм» (виробник препаратів для лікувально-профілактичних установ) [7].

Завдяки впровадженню програмного забезпечення CBT DRP для автоматизації дистрибуції корпорації «Біосфера» вдалося автоматизувати прогнозування продажів, планування продажів та операцій, планування розподілу продукції, виробниче планування, планування закупівель сировини та матеріалів. Загалом було автоматизовано 150 робочих місць. Завдяки автоматизації дистрибуції IDS GROUP вдалося автоматизувати прогнозування продажів, планування розподілу продукції, виробниче планування, планування закупівель сировини та матеріалів, оперативний виробничий облік, управління двором, управління транспортом, управління процесами сервісу та продажів. Загалом було автоматизовано 300 робочих місць. Завдяки автоматизації дистрибуції компанії «АВК» вдалося автоматизувати планування розподілу продукції, виробниче планування, планування закупівель сировини та матеріалів. Загалом було автоматизовано 60 робочих місць. Завдяки автоматизації дистрибуції фармацевтичної компанії «Юрія-Фарм» вдалося автоматизувати прогнозування продажів, планування продажів та операцій, планування розподілу продукції, виробниче планування, планування закупівель сировини та матеріалів. Загалом було автоматизовано 120 робочих місць [7].

Висновки і перспективи подальших розробок. Надалі доцільним буде детальне та глибоке дослідження ринку інструментів автоматизації та

оптимізації дистрибуції. Такі інструменти дозволяють скоротити тривалість циклу оперативного планування, підвищити швидкість реакції на зміну середовища і оперативної інформації (до 2-3 годин щодня); підвищити ефективність використання капіталу, матеріальних, людських і інших ресурсів завдяки централізованому управлінню запасами продукції, планами продажів, розподілом продукції і сировини; зниження рівня запасів приблизно на 30%; отримати аналіз запасів, попиту, розподілу сировини і готової продукції та їх динаміки, декілька паралельних сценаріїв прогнозу продажів і розподілу продукції; посилення контролю коректності виконання завдань з боку автоматизованої системи, автоматичні розрахунки, візуальна перевірка рівнів запасів і точності планування, аналіз зміни планів продажів, поставок, виробництва і розподілу продукції.

Література

1. Ткаченко А.М., Севастьянов Р.В. Роль збутової логістики в управлінні комерційним, каналним і фізичним розподілами готової продукції / А.М. Ткаченко, Р.В. Севастьянов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 1, – 2021. – С. 188-191.
2. The 7 Rs of logistics. URL: <https://inlnk.ru/AKPLdD> (дата звернення: 01.03.2023).
3. Alicja Puzakowska. Distribution logistics: what is it? Definition, basics & guidelines. URL: <https://inlnk.ru/poXNZR> (дата звернення: 04.03.2023).
4. Стефанишин Л. Використання світового досвіду управління матеріальними потоками в Україні. URL: <https://inlnk.ru/RjN41g> (дата звернення: 04.03.2023).
5. Організація та логістика перевезень: підручник / М.С. Ізтелеуова, І.В. Грицук, П.М. Арімбекова, Л.А. Тарандушка. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021 – с. 264
6. Глухова Д.А. Інформаційні технології в сучасній логістичній системі як невід’ємної складової міжнародної торгівлі. 2019. Конференції державного

університету «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua> (дата звернення 04.03.2023).

7. CBT SCM Distribution Requirements Planning. URL: <https://inlnk.ru/57eP1n> (дата звернення: 04.03.2023).

Мовчан А., 36/1 група
Науковий керівник, к.е.н., доц. Шкурупська І.О.

ОСОБИСТІ ПРОДАЖІ ТОВАРІВ: ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингові комунікації сьогодення представляють собою різноманітні методи продажу товарів і послуг. Кожен підприємець особисто для себе обирає шлях просування певного товару, виходячи із власних економічних та технологічних можливостей. Підвищений попит із них має метод особистих продаж. Наразі постає питання щодо актуальності даної форми комунікації в системі сучасного маркетингу.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що персональні продажі набувають чинності і на сьогоднішній день, за рахунок індивідуального підходу до клієнта. Знаючи стратегію ділових переговорів і маючи основні психологічні навички, шанси на успіх вкладення договору зростає в рази.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років показує, що фахівці з сфери маркетингу і продаж максимально зацікавлені в наданій темі. Великий внесок в наданій темі статті внесли наступні науковці: Ф. Котлер, Д. Кревенс, Т. Примак, Н. Головкина, Б. Жалило та багато інших вчених.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Говорячи про особисті продажі, подальші дослідження потребують надання оцінки ефективності даного методу комунікацій в умовах конкурентоспроможних методах комунікацій.

Постановка завдання. Важливо засвоїти основну теоретичну інформацію щодо персональних продаж, їх практичне застосування на ринку та виявити позитивні і негативні сторони особистих продаж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі вибухнули відносно нещодавно, в 21 столітті, коли все суспільство перейшло на покупки в екрані власного смартфона. До цього роботодавцям доводилось комунікувати тет-а-тет із потенціальним споживачем: презентувати продукт, розказувати про його особливості, а можливо показувати застосування продукту на власному прикладі. Саме тому особисті продажі вважаються одним із найперших форм комунікацій в системі маркетингу.

Особисті продажі - особисті контакти торгового персоналу компанії з покупцями, включаючи презентацію товару або ідеї у процесі особистого спілкування з потенційним покупцем або представником іншої компанії в цілях здійснення продажу [1].

Реалізація прямого контакту із покупцем приваблює своїм підходом. Клієнт почуває себе особливим, адже підприємець готовий надати консультацію під час бесіди напряду із покупцем. Увесь запланований час виділений тільки для однієї людини, яка має змогу на власні очі побачити товар, протестувати його самостійно під час зустрічі, задати додаткові питання. Врешті-решт, дізнатись багато нової інформації та зробити певні висновки для себе.

Важливо зазначити, що особисті продажі несуть за собою окрему відповідальність роботодавця. Отриманий прибуток залежить від ряду навичок продавця: вміння вести за собою переговори, застосування ораторського мистецтва, влаштування міжособистісних зв'язків із покупцем. Не кожній людині вдасться напряду отримати бажаний результат. Персональні продажі – це мистецтво, яке вимагає постійного самовдосконалення на тлі жорсткої конкуренції, вигідних пропозицій і користі продавців.

Але персональні продажі мають і низку недоліків. Одним із них є етапи процесу підготовки і реалізації проведення бесіди, проілюстровані рисунком нижче.

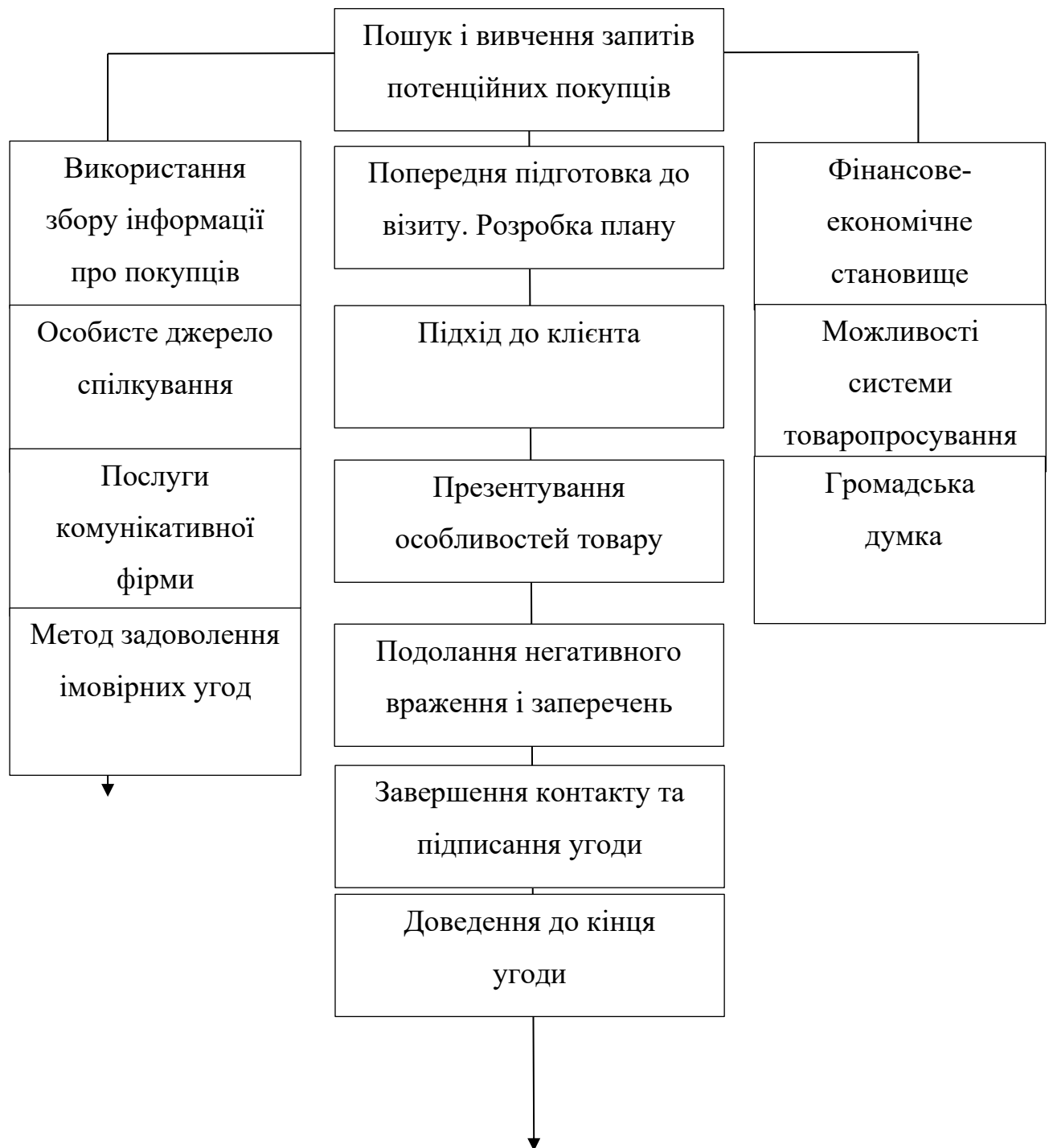


Рис. 1. Етапи процесу персонального продажу (джерело: розроблено за [2])

Кожен успішний продавець – це певною мірою психолог, який має вміти тонко вловлювати настрій клієнта і впливати на його бажання та інтереси, стимулюючи таким чином купівлі [3].

На мою думку, особисті продажі втрачають актуальність кожного дня. Аргументую свої думки наступними тезами:

1. Персональні зустрічі можуть не обернутись успіхом.

Клієнта просто не зацікавить товар, він знайде альтернативу у іншого покупця або взагалі розчарується у наданій консультації.

2. Клієнт надає перевагу покупці товару в мережі «Інтернет».

Безумовно, є товари, без яких особиста презентація здається неможливою. Але в більшості випадків, покупці сьогодення купують товари через соціальні мережі, сайти та майданчики для продажу товарів (наприклад: Prom, OLX, Rozetka і тд).

3. Більшість клієнтів не будуть згодні на особисту зустріч.

Персональні розмови вимагають внесення додаткового часу у повсякденні справи, енергію на проведення бесіди і психологічної витримки на отримання великого потоку нової інформації. До того ж, як зазначалось вище, один клік на екрані смартфона компенсує декілька годин проведеної бесіди із продавцем. Люди обирають той шлях покупки, який зекономить сили, нерви і ресурси людини. Тому обирають максимально швидкий спосіб розгляду товару.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, кожен продавець особисто для себе вирішує який спосіб комунікації влаштовує його потреби. Особисті продажі довгий час мають успіх на локальному ринку. Але із розширенням і інтеграцією зарубіжних ринків, сьогодні перевага надається застосуванню SMM інструментів, оптимізації SEO сайтів та продаж товарів на інтернет-майданчиках.

Ринок розширюється кожного дня із шаленою швидкістю, товари замовляються за кордоном, а тому їх можливість персонального розгляду стає

складнішою. До того ж, більшість людей відчуває низку не комфорту, через зустріч із незнайомою людиною, яка може затягнутись до декількох годин.

Література:

1. Особисті продажі як елемент маркетингових комунікацій URL: https://stud.com.ua/48479/marketing/osobisti_prodazhi_element_marketingovih_komunikatsiy (дата звернення: 15.12.2022)
2. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій URL: https://pidru4niki.com/1907101550040/marketing/personalniy_prodazh_kompleksi_marketingovih_komunikatsiy (дата звернення: 15.12.2022)
3. Особисті продажі: продавець VS покупець URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/osobisti-prodazhi-prodavec-vs-pokupец/> (дата звернення: 15.12.2022)

Наконечна О., 15 мбМ група
Науковий керівник, викладач Новак Г.В.

МАРКЕТИНГ E-COMMERS ТА ЙОГО ВИДИ

Ні для кого вже не секрет, що з кожним днем до соціальних мереж приєднується все більше і більше користувачів. Так наприклад у 2021 році до соціальних мереж приєдналися 424 млн. користувачів, що в середньому становить більше 1 млн. нових користувачів на день, або приблизно 13 нових користувачів кожну секунду. Так як кількість людей у світі, які не користуються інтернетом, скоротилася до менш ніж 3 млрд осіб, то можна говорити про початок етапу глобальної цифровізації. Статистичні данні кажуть нам, що майже 6 із 10 осіб (58,4%) купують щось онлайн щотижня, а покупки у всьому світі витрачають у середньому понад \$1 тис. на особу на рік. Разом із таким швидким зростом користувачів інтернету, потрібні нові маркетингові стратегії, щоб вдало виконати головне завдання маркетингу - задовольнити потребу споживачів. Саме цим займається маркетинг електронної комерції, також кажуть e-commerce.

Е-commerce-маркетинг — це маркетинг електронної торгівлі чи інакше процес залучення трафіку на онлайн-ресурс, перетворення веб-трафіку на платоспроможних покупців, утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок. Це означає, що маркетолог е-commerce – це фахівець із організації електронної комерції, він будує комплексну інтернет-торгівлю. Основне завдання е-commerce: привернути увагу до онлайн-покупок з метою відтворення продажів і отримання прибутку. Для цього маркетологи використовують різноманітні канали і технології, комбінуючи їх індивідуально відносно специфіки кожного проекту. Маркетинг електронної комерції включає в себе маркетинг в соціальних мережах, маркетинг електронною поштою і безліч інших можливостей для охоплення нових і старих клієнтів. Також не нехтують використанням фізичних маркетингових тактик, наприклад реклама на телебаченні та рекламні щити. Оскільки ми живемо в світі, що постійно розвивається і нам не відомо які нові технології з'являться в майбутньому, то дуже важливо не нехтувати новими засобами та трендами, і не зациклюватись лише на одній стратегії, щоб маркетинг в електронному просторі мав успіх. Важливо мати гнучкість і сміливість.

Але який саме підхід треба використати індивідуально до свого бізнесу, щоб мати успіх? Що буде найприбутковішим і яку стратегію використати? Однієї точної відповіді немає, бо кожний проект індивідуальний і те, що буде успішним в просуванні одного проекту, може бути програшним для іншого. Тому важливо орієнтуватись в типах електронної комерції і вибудовувати свою особисту стратегію. До типів е-commerce можна віднести: рекламу, електронний маркетинг (пошта), маркетинг в соцмережах, пошукову оптимізацію, створення контенту, відносини із впливовими особами, партнерство, маркетинг досвіду покупок, охоплення місцевого населення. Коротко розглянемо кожний тип окремо.

1. Реклама.

Реклама це одна з найважливіших складових електронного маркетингу. Без реклами підприємство навряд чи охопить нових і старих клієнтів та

отримає прибуток. Вона надзвичайно важлива для успіху інтернет-магазинів. Великим плюсом є те, що сучасний онлайн-світ пропонує неймовірні інструменти таргетинга для реклами. Наприклад, можна розміщувати рекламу в деяких соцмережах орієнтуючись на користувачів, які вже шукали аналогічні товари, а також можна настроїти таргетинг на основі демографічних даних споживачів, тобто їх віку, статі та іншого.

2. Електронний маркетинг чи електронна пошта

Споживачі регулярно відкривають свою пошту. Завдяки листуванню компанії нагадують про себе, про свої акції або індивідуальні програми знижок для користувача. У світі електронної комерції обмін повідомленнями електронної пошти набуває різних форм: квитанція, розсилка новин, акційні пропозиції, листи щодо лояльності клієнтів, рекомендації щодо продукту та багато чого ще. Існує багато інструментів електронного маркетингу, що надають функції автоматизації електронної торгівлі, які допоможуть користувачам протягом усього життєвого циклу клієнта.

3. Маркетинг в соціальних мережах

Плюсом соцмереж є те, що вони допомагають компаніям підтримувати стосунки з клієнтами в неформальній обстановці. Цікавим в маркетингу соцмереж є те, що компанії можуть мати успіх в одній мережі і одночасно невдачу в іншій. Також соцмережі використовують рекламу, публікації медіа, відгуки від клієнтів як інструменти маркетингу. Можна використовувати соцмережі, щоб притягти увагу до сайту свого бренда, або навпаки відкриваючи магазин прямо в конкретній соцмережі. Таким чином користувач отримує необхідну інформацію навіть не покинувши свою мережу.

4. Пошукова оптимізація

Щоб маркетинг пошуку вдало працював потрібно мати веб-сайт, на який звісно зможе перейти користувач. Проіндексований веб-сайт може опинитися на першій сторінці Google за певними ключовими словами, але це все ж більш все ж більш залежить від того, наскільки конкурентним є ключове

слово і що саме люди шукають. Також до пошукової оптимізації входить реклама, яку користувач бачить на основі тих запитів, які він вже шукав.

5. Створення контенту та його оптимізація

Ведення блогів, створення медіа та інші форми контенту доповнюють продукти, які продаються в Інтернеті. Створення контенту гарно поєднується з пошуковою оптимізацією, адже таким чином можна змістовно надати користувачу саме ту потрібну йому інформацію про товар чи послугу, яку він шукає в інтернеті. Варто не нехтувати створенням контенту, адже це швидкий метод надання інформації про бренд, компанію чи сам товар. Контент може зблизити споживача з компанією, бо клієнтам цікаво дізнатись про внутрішнє життя і процеси в компанії.

6. Відносини із впливовими особами

Для такого виду маркетингу потрібно відібрати людину в соцмережах, яка має вплив на свою аудиторію і багату кількість активних підписників, та запропонувати бути інфлюєнсером. Ця впливова особа буде рекламувати товар для своєї аудиторії через свій блог та відгуки. Важливо упевнитись в тому, що підписники дійсно реальні, а не боти.

7. Партнерський маркетинг

Ідея полягає в тому, що бренд створює індивідуальну програму партнерського маркетингу. Блогери просувають бренд та отримують виплату на момент покупки товару споживачем. Тобто це такий безкоштовний маркетинг до моменту здійснення покупки. Для інтернет-магазину партнерський маркетинг має більший потенціал, ніж відносини із впливовими особами.

8. Маркетинг досвіду покупок

Більшість рекламного контенту представляється, коли користувач вже перебуває на сайті і переглядає каталог товарів. Ідея полягає в тому, щоб “перебивати” споживача, при цьому дотримуючись балансу. До прикладів належать онлайн чати на сайтах, де клієнт може задати питання стосовно

товару, або спливаючі акційні вікна. Потрібно залишатись в тіні, але іноді пропонувати споживачу більші можливості.

9. Охоплення місцевого населення

Для того, щоб охопити місцеве населення конкретного регіону потрібна оптимізація сайту за допомогою ключових слів, пов'язаних з місцезнаходженням. Це простий спосіб охопити аудиторію, якщо компанія зосереджується на певних місцях.

Таким чином, знаючи типи маркетингу електронної комерції, маркетологи можуть будувати конкретну стратегію для онлайн просування бренду та товару в цілому.

Великим плюсом у маркетингу e-commerce є те, що маркетологи мають великий простір для творчості та експериментів. Тому важливо використовувати по максимуму всі цікаві тренди та нові технології. Також до плюсів можна віднести те, що в онлайні компанія має прямий зв'язок зі споживачем. Тому потрібно отримувати відгуки стосовно товару від користувачів, та використовувати цю можливість різносторонньо. Можна отримувати контент від споживачів для просування товару. Користувачі знімають контент із товаром і отримують бонуси. Простір для різноманітного просування бренду є величезним, головне сміливо експериментувати та знаходити свою прибуткову нішу. Починати з малого, робити маленькі кроки і ставити досяжні цілі. Таким чином, зусилля будуть плавно набирати зросту і можна буде пробувати нові стратегії e-commerce. Маркетологи електронної комерції не залишаються на лише одному напрямку. Вони аналізують ситуацію та комбінують різні методи. В результаті отримують маркетинговий план, який поєднує різноманітні стратегії, інструменти, технології та методи.

Важливо розуміти, що з часом електронна комерція не втратить своєї актуальності, а навпаки набере більші оберти та стане ще більш актуальною маркетинговою часткою. Тому професії в сфері e-commerce і бренди які ефективно використовують можливості онлайн простору ще довго будуть актуальними та затребуваними.

Література:

1. Работа в e-commers, веб-сайт. URL:
<https://blog.maed.ru/novice/rabota-v-e-commerce-s-chego-nachat-perspektivy-professii/>
2. Маркетинг електронної комерції у 2023 році, веб-сайт. URL:
<https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/ecommerce-marketing>
3. Статистика соціальних мереж, яку потрібно знати, веб-сайт. URL:
<https://www.bloggersideas.com/uk/social-media-statistics/>

Озарінська А., 36/1

Науковий керівник, к.е.н., доц. Шкурупська І.О.

ВАЖЛИВІСТЬ ПОВІДОМЛЕННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному світі неможливо уявити життя без застосування комунікацій. Повідомлення застосовують всюди: у повсякденному та робочому житті будь-якої людини. Наше життя – це суцільний ланцюжок повідомлень. Впевнено можна сказати, що повідомлення формують кожен порядок денний нашого життя. Особливо важливо вміти правильно висловлювати думки та доносити інформацію в маркетингових комунікаціях.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що повідомлення, з точки зору маркетингу, як науки, по своїй суті, є готовим продуктом, який пропонується споживачеві. Адже маркетинг, як відомо - це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. І в широкому, практичному сенсі призначення маркетингу полягає в безпосередньому «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

Аналіз досліджень і публікацій останніх років показує, що зазначена тема в даній статті має два основних елементи: «повідомлення» та «комунікація». Не достатньо тільки отримати та передати інформацію. Потрібно також робити усе необхідне та можливе аби передане повідомлення, що містить ту

чи іншу інформацію, встановлювало єдність, можна сказати, спільність, його сприйняття. Адже сам термін «комунікація» походить від лат. *communis*, що означає «спільне». Тобто, комунікація – це діалог, взаємний зв'язок, або ще, як кажуть англійською – *feedback* (зворотний зв'язок). Це є обов'язковою складовою в роботі маркетолога, який отримує та передає повідомлення та є безпосереднім модератором в маркетингових комунікаціях. Адже як часто, навіть, самі того не помічаючи, ми мимоволі кажемо таку фразу: «Я чекаю на дуже важливе повідомлення». Інформаційні повідомлення формують наш порядок денний та спонукають до прийняття тих чи інших рішень. Від прийняття таких рішень залежить подальша доля людей, виробництва, бізнесу, держави, наших друзів, рідних та близьких.

І не дарма, у всьому цивілізованому світі існують аналітичні стратегічні центри, завдання яких полягає в постійній комунікації з суспільством, визначенні пріоритетів та донесенні їх до кінцевого споживача.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день постає питання адаптування маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану, що вперше сталося в нашій країні, і сподіваємось – в останнє. Адже не завжди вдається вирішувати ту чи іншу проблему усю відразу. Через її складність доречно буде розділити проблему на кілька частин та вирішувати їх по чергово. Наприклад, неможливість своєчасно зв'язуватись із постачальниками через перебої світла. Або відсутність телефонного зв'язка із колегами по роботі.

Постановка завдання. Головною метою даної статі є розкрити важливість поняття «повідомлення» як одного із інструментів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Повідомлення, за своєю природою, здавалось би, проста та звичайна, навіть, банальна річ, невід'ємний засіб в комунікації суспільства. І має воно просте визначення, а саме: повідомлення — те, що сповіщається комусь; письмова чи усна інформація.

Характеризується воно за різними ознаками, в залежності від свого змісту, мети, форми та цільової аудиторії, Отже:

- повідомлення (дані) — дані, інформація, передані, викладені ким-небудь;

- повідомлення (виступ) — невеликий публічний виступ, невелика доповідь на якусь тему;

- повідомлення (документ) — діловий папір, документ, у якому про щось повідомляється, сповіщається. Лист-повідомлення — це різновид службового листа, в якому викладено запрошення взяти участь в нараді, конференції, зборах тощо;

- повідомлення (композиційна форма «Повідомлення») — жанр тексту, яке висвітлює досягнення;

- телеграма — вже дещо архаїчний спосіб передачі інформації: повідомлення, послане телеграфом, одним з перших видів зв'язку, що використовує електричну передачу інформації. Телеграми передаються, як правило, з використанням азбуки Морзе;

- повідомлення про зміну (техніка) — документ, що містить відомості, необхідні для внесення змін у конструкторські документи, замінення їх чи скасування, інформацію про причини та терміни внесення змін, а також вказівки щодо використання наробку виробу. Правила внесення змін вказані у ГОСТ 2.503-90 [1].

Отже, в повсякденному житті ми усі потребуємо інформації. Ця потреба в сучасному світі стоїть на рівні фундаментальних щоденних людських потреб та звичок, таких як: систематично та вчасно якісно поїсти, поспати, дбати за своє здоров'я, мати роботу та заробляти за це гроші та все таке інше.

«Хто володіє інформацією, той володіє світом», — сказав колись Вінстон Черчилль, всесвітньо відома історична постать, британський політик, державний діяч ХХ століття. У 1940—1945 і 1951—1955 роках — прем'єр-міністр Великої Британії.

Так, без зайвого перебільшення, можна стверджувати, що інформація – це стратегічний ресурс. Завчасне отримання потрібної інформації та подальше її використання може кардинально змінити ситуації: як в одну так і в протилежну сторону, як на користь справі, людині чи ситуації так і завдати чимало шкоди. Все залежить від того в чії руки потрапить, і яку мету переслідує володар того чи іншого повідомлення.

Професійний, фаховий маркетолог зобов'язаний увесь час комунікувати з широким колом найрізноманітнішої аудиторії, які часто-густо можуть бути, навіть, і не пов'язані між собою. Отримавши від одного суб'єкта комунікації повідомлення, спеціаліст з маркетингу, отримавши інформацію, має можливість доступу вже до здійснення подальшого кроку. І, врешті-решт, максимально ознайомившись з усіма отриманими повідомлення від усіх своїх контрагентів, маркетолог має вже свою власну узагальнену думку та робить висновок, на підставі якого формує пропозицію та надсилає її своєму замовнику у вигляді повідомлення. А якщо, скажімо, уся здобута попередньо інформація з низки найрізноманітніших повідомлень була здобута з метою проведення маркетингового дослідження, то результатом такої роботи може бути, наприклад, затверджена рекламна кампанія того чи іншого нового продукту. І цільова аудиторія тоді кількісно не обмежена, оскільки така інформація передається через Інтернет на широкий загаль без обмежень.

Ми рухаємося в тумані, викликаному надлишком інформації, і багатократні знаки навколо показують нам шлях. Безлад очевидний. Спам – навколо нас. У маркетологів практично не залишається варіантів. Їхня робота полягає в тому, щоб доставити повідомлення [2].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже дана стаття вкрай актуальна саме зараз – в умовах війни, в якому перебуває Україна. А це означає, що все наше життя, як побутове, так і робота є досить нестабільним у порівнянні зі звичайним мирним життям. Але оскільки економіка України перейшла на рейки воєнного стану, саме маркетинг є і повинен бути однією з

тих рушійних сил, які будуть максимально можливо забезпечувати організацією усіх економічних процесів в нашій державі.

Література:

1. Повідомлення URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (дата звернення: 06.12.2012).

2. Маркетингове повідомлення, додаткова реальність та комунікаційні реалії URL: <https://www.management.com.ua/blog/1128>

Озарінська А., 36/1 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Обнявко О.В.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингове ціноутворення в умовах війни стає складною проблемою, оскільки конфліктні дії можуть значно змінити попит та поставки товарів і послуг на ринку, що може призвести до складних економічних умов. У таких умовах підприємства знаходяться перед викликом, як встановити ціну на свої товари та послуги, щоб не втратити клієнтів і не збанкрутувати.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в умовах війни, підприємства також стикаються зі збільшенням витрат на виробництво та постачання товарів та послуг, що може призвести до збільшення цін на продукцію. Однак, зважаючи на те, що більшість клієнтів можуть знайтись у складних економічних умовах, підвищення цін може призвести до втрати клієнтів та зменшення прибутку підприємства

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед вчених, які проводять дослідження та публікують статті з маркетингу, включаючи аналіз ціноутворення, варто згадати наступних: Н. Корольова, О. Фоміна, С. Хмільовський, О. Перетяцько, Н. Якименко та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Під час війни, маркетингове ціноутворення може стати особливо складним завданням для компаній. Незалежно від того, який сектор економіки вони представляють, компанії можуть зіткнутися з численними проблемами при визначенні стратегії ціноутворення під час війни. Одним із них є нестабільність ринку: війна може призвести до значних змін на ринку, таких як зменшення попиту на певні товари та послуги, зміна ставок обміну валют або збільшення тарифів на ввезені товари.

Постановка завдання. Дослідити вплив війни на процес ціноутворення та визначити, як він може відрізнятися від звичайних умов ринку та визначити основні ризики та можливості маркетингового ціноутворення під час війни та розробити стратегії, які допоможуть компаніям протистояти негативним впливам війни на їхню діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове ціноутворення в кризових умовах України є складним і вимагає уважності та обережності в діях компаній. Кризові умови можуть бути різними, включаючи економічну кризу, політичні турбулентності, природні катастрофи та інші ситуації, які можуть вплинути на споживчу поведінку та попит на товари та послуги.

Компанії повинні розуміти, що маркетингове ціноутворення в кризових умовах повинно бути чутливим до потреб споживачів та мінюючихся ринкових умов. Однією з головних цілей у цьому процесі є збереження лояльності та довіри споживачів до бренда.

Постановою Кабміну від 06.03.2022 №223 в Україні запроваджено контроль за цінами на основні продукти харчування, ліки та паливо на час воєнного стану.

Державне регулювання поширюється на:

- продукти харчування: борошно пшеничне, макаронні вироби, батон, хліб, гречана крупа, крупа вівсяна, кристалічний цукор, свинина, яловичина, птиця (тушки курячі), молоко, масло вершкове, сметана, яйця курячі, олія соняшникова, капуста білокачанна, цибуля ріпчаста, буряк, морква, картопля.

- ліки та медичні вироби: етанол (розчин 96%), нестероїдні протизапальні ліки українського виробництва; антибактеріальні ліки українського виробництва.

- паливо: бензин А-95, дизельне паливо, газ для заправки автомобілів [1].

Компанії можуть використовувати різні стратегії ціноутворення в кризових умовах, включаючи знижки, акції та бонусні програми. Ці стратегії можуть допомогти збільшити попит на товари та послуги, збільшити обсяги продажів та підтримати лояльність споживачів.

Крім того, компанії можуть розглядати можливість переорієнтації на більш доступні товари та послуги, які відповідають новій економічній реальності та бюджетам споживачів.

Однак, при використанні таких стратегій, компанії повинні бути обережними та не знижувати якість своїх товарів та послуг. Це може негативно вплинути на довіру споживачів та імідж компанії.

Державна податкова служба України повідомляє, що Законом України від 01.04.2022 р. №2173-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо адміністрування окремих податків у період воєнного, надзвичайного стану» податковим органам, тимчасово, на період до припинення або скасування воєнного стану в Україні, надано повноваження на здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення відповідно до Закону України «Про ціни і ціноутворення» [2].

Завищені ціни під час війни можуть мати негативний вплив на економіку, споживачів та суспільство загалом. Споживачі можуть стикнутися з нестачею основних товарів та послуг, які стають недосяжними через завищені ціни, що призводить до посилення соціальної напруги та економічного дискомфорту.

Крім того, завищені ціни можуть сприяти появі чорного ринку та шахрайства, зокрема в області ліків, продуктів харчування та інших товарів

першої необхідності. Це може спричинити загрозу здоров'ю та безпеці споживачів.

Завищені ціни також можуть мати негативний вплив на економіку країни, оскільки вони можуть призвести до інфляції та зменшення попиту на товари та послуги, що може вплинути на економічний розвиток та збільшити безробіття.

Завищені ціни під час війни можуть мати широкі негативні наслідки для споживачів, економіки та суспільства загалом. Тому, необхідно вживати заходів для забезпечення доступності основних товарів та послуг для населення в умовах війни, інакше це може призвести до серйозних наслідків.

Висновки і перспективи подальших розробок. Маркетингове ціноутворення під час війни є складним та багатогранним процесом, що вимагає ретельного дослідження та аналізу. Війна змінює умови ринку, впливає на споживачів, ризики та можливості компаній, а також на політичну ситуацію в країні та міжнародні відносини.

Для досягнення успіху в період війни, компанії повинні бути готові до змін та швидко реагувати на нові умови ринку. Важливо розробляти стратегії маркетингового ціноутворення, які допоможуть зберегти конкурентну перевагу та забезпечити виживання на ринку.

Окрім того, важливо враховувати етичні та соціальні аспекти маркетингового ціноутворення під час війни, оскільки цей процес може впливати на думку та почуття громадян щодо війни та учасників війни. Узагальнюючи, маркетингове ціноутворення в кризових умовах України потребує від компаній уважності та аналізу ринкових умов та потреб споживачів.

Література:

1. Завищення цін в умовах воєнного стану. чи прирівнюється до мародерства? URL: <https://jurfem.com.ua/zavyschennya-tsin-v-umovach-voennoho-stanu/>

2. ДПС має право перевіряти ціноутворення під час війни URL: <https://news.dtki.ua/law/inspections/76107-dps-maje-pravo-perevirati-cinoutvorennia-pid-cas-viini>

Панаєт О., 26 група

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

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КЛАСИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НАРКОЗЛОЧИНЦЯМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Усе частіше набуває розголосу кримінальні провадження за умисне зберігання та/або збут наркотичних засобів новими способами, що підтверджує недостачу інформації про те, як працює дана сфера в сучасному ринку. Будь-які дані з обігу наркотичних препаратів можуть бути використанні правоохоронними органами задля убезпечення життя простих громадян і виявлення наркозлочинців, на яких в подальшому чекає суд. Це в свою чергу не знижує кількість людей, які попились на гачок і стали наркозалежними.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що будь-хто може знайти та використати класичні маркетингові прийоми на просторах інтернету. З розвитком ринкових відносин все більше людей переважно обирають купівлю товарів або послуг через інтернет. Так само будь-який бізнес тягнеться до тих місць, де перебувають потенційні споживачі, з кожним разом використовуючи все сучасніші методи в зацікавлені покупців. При цьому сфера збуту наркотичних препаратів не обмежується сліпим нав'язуванням продуктів вже отриманих залежних клієнтів, а й проводить більш етичні способи впливу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями збуту наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів приділили увагу В.А. Бублейник, І.О. Доброрез, Н.А. Мірошніченко, А.А. Музика, В.М. Смітєнко, С.О. Сорока та інші. Особливою інформативністю відрізняються звіти досліджень, що проводяться Управлінням ООН з наркотиків та

злочинності – UNODC. Тим не менше особливостям збуту наркотиків, що вчиняється організованими групами, увага в науці приділена недостатньо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодення потребує все більш детального вивчення засобів стимулювання збуту наркотичних препаратів, зокрема через інструменти маркетингу.

Постановка завдання. За мету в даній статті узято розгляд класичних інструментів маркетингу, якими користуються наркозлочинці, узятих з усіх можливих інформаційних джерел. При цьому надана інформація має на меті захистити будь-яку людину від впливу таких інструментів через інформування про ці «пастки», що в подальшому не дасть стати жертвою наркозлочинців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоб підтвердити використання маркетингових інструментів в сфері наркозлочинності пропоную звернутися до визначення, що таке підприємство. Підприємство – це діяльність спрямована на отримання прибутку. Підприємництво – це ж в свою чергу систематична, на власний ризик діяльність із виробництва продукції, надання послуг та заняття торгівлею з метою одержання прибутку. Якщо вважати нелегальну діяльність за звичайну діяльність, яка є поза законом, то в загальному такі «підприємства» мають на меті прибуток. А задля максимізації прибутку використовують комплекс маркетингу та його інструменти. За рис. 1 ми можемо спостерігати, що все більше людей помирає від наркотичних речовин. На основі цих даних, можна висунути думку, що все більше людей отримує доступ до незаконних препаратів. А от за рис. 2 проявляється тенденція, за якої кількість зареєстрованих правопорушників з метою збуту впевнено зростає, що може означати наскільки з кожним роком ринок пропозиції зростає (саме тих, що впіймали за необережну діяльність). Проте кількість людей без мети збуту (споживачі даних виробів) мають спадну динаміку, яка може свідчити про більш обережні види замовлень для споживачів. Сьогодні набувають поширення як збут, так і придбання наркотиків через Інтернет [1, с.78]. Такі «магазини» (далі – наркошопи)

відкривають свої філіали на території різних областей України, що підтверджує розвиненість і розповсюдженість нелегального бізнесу [2].

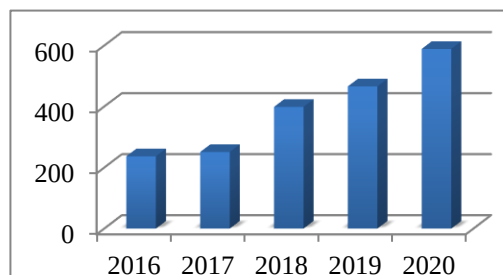


Рис. 1. Динаміка смертності від наркотичних речовин, осіб.

Джерело: [1].

Сфера наркообігу має спільні риси з риком B2B: для залучення споживачів використовуються спеціальні платформи для розміщення інформації щодо купівлі/продажу даних товарів. Пошук та пропозиція наркотичних речовин та пов'язаних з ними послуг здійснюється через «тіньову мережу» DarkNet, зв'язок здійснюється через месенджери з малою вірогідністю зовнішнього контролю (наприклад, Telegram) [3, с.153].

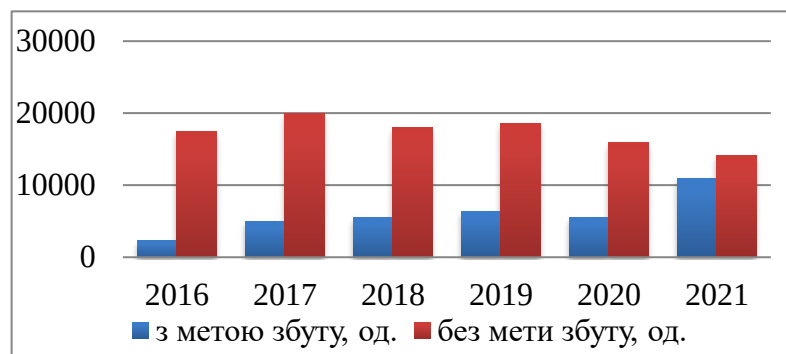


Рис. 2. Кількість облікованих кримінальних правопорушень, пов'язаних зі злочинами за незаконний обіг наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів без мети збуту та з метою.

Джерело: [1].

Наркошопи є різними за ціновою політикою. На основі того, що наркошоп № 1 відрізняється від наркошопу № 2 не тільки за зовнішнім виглядом, а й за цінами. Ми можемо висунути теорію, що наркозлочинні магазини діють за співвідношенням «ціна-якість», так як наркошоп № 2 має дорожчі ціни, а пост оформлений в більш зручному і красивішому форматі на відміну від наркошопу № 1, в якому ціни менші й подача інформації

оформлена не найкращим чином, дає привід запропонувати, що наркошоп № 2 надає якісніші товари ніж наркошоп № 1.

Ніким зараз не здивуєш індивідуальним підходом до кожного клієнта в обслуговуванні та підборі товарів під особисті потреби різних людей. Таким чином і працюють наркозлочинці, які надають послуги індивідуального підходу до кожного споживача. Надають вибір у створенні та кастомізації збірного замовлення, а саме можливість комбінування між різними видами продукції, при цьому кожен з продукцій можна обрати в різних кольорах і смаках. Після цього йде вибір того, як і коли товар буде відправлений. Найпопулярніший і загальновідомий варіант – це посередник, з яким зустрічаються в обраному місці й обмінюються замовленням на гроші (збут відбувається лише знайомим, довіреним споживачам). Є варіант домовленого місця (клад). До нових способів доставки стали використовувати послуги пошти, а також використання схеми «від дверей до дверей», котра виконується завдяки таксі або кур'єра. Таким чином сучасні види доставки дають споживачам найкомфортніші умови, при яких він може отримати наркотики, не виходячи з дому.

Наркозлочинці після оформлення замовлення споживача пропонують широкий вибір оплати за допомогою: BTC, LTC, DASH, GlobalMoney, Bitobmen.pro, TRC20 USDT & TRX, переказ на картку, автопоповнення карткою. Оплата через криптовалюти не дає змоги витягти персональним даним на зовні (анонімність), що затруднює боротьбу Кіберполіції зі злочинцями, а вони в свою чергу ставлять знижки на оплату криптогаманцями. Для постійних клієнтів діють карти лояльності, бонуси, кешбеки. Після завершення оплати замовлення для споживачів діє післяпродажне обслуговування, за 5 рівнями товару – гарантія.

Такі «підприємці» навіть збирають з частини продаж кошти в фонди благодійності України та на підтримку ЗСУ. Це приклади соціально-орієнтованих наркошопів, які підтримують державу.

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасний ринок приймає будь-які форми заради збагачення та задоволення клієнтів. Маркетинг з цією задачею справляється найкраще. Це і розуміють наркозлочинці, які свідомо чи підсвідомо використовують інструменти маркетингової діяльності. У статті було розглянуто використання наркошопами цінової політики, персоналізації, доставки кур'єром, оплати криптовалютами, карт лояльності й системи кешбеків, гарантії, благодійності. Отже, наркоторговці добре використовують класичні інструменти максимізації прибутку і йдуть в ногу з розвитком ринкових відносин. Висвітлення цих тем може допомогти Кіберполіції України боротися з наркозлочинцями до того, як вони вдіють правопорушення, та попереджати населення про підступні схеми.

Література:

1. Мокляк С.В. Особливості збуту наркотичних засобів, психотропних речовин або їх аналогів, що вчиняється організованими групами // Науковий вісник Херсонського державного університету: *Серія Юридичні науки*. Вип. 1. Том 2. 2018. С.77–80. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/733840.pdf> (дата звернення: 10.04.2023).

2. URL: <https://web.telegram.org/z/#6079957444> (дата звернення: 10.04.2023).

3. Філіпов С.О. Протидія контрабанді наркотиків у США // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ: Науковий журнал. Протидія наркозлочинності в Україні та у світі: проблеми та шляхи їх вирішення. Спец. вип. 1. 2018. С. 152–157. URL: https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2019/02/NV_spec_1_2018.pdf (дата

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Україна опинилася в складному становищі, коли більший за розмірами економічно стійкіший сусід посягнув на її територіальну цілісність. Від початку повномасштабного наступу країни-агресорки населення держави опинилося в точці скуповування товарів першої необхідності на запаси, а підприємства – у точці беззбитковості.

Час неупинно йде, становище стабілізувалося, зокрема завдяки благодійності підприємств, які працюють на території України та інвестують свої прибутки на потреби ЗСУ та в благодійні фонди. Щоб і далі продовжувати сплачувати податки й наповнювати держбюджет, підприємства, ФОПи, посередники і т.д. повинні використовувати теорію еластичності попиту, що знизить ризики нереалізованої продукції, що в свою чергу дасть більш ефективно використовувати наявні матеріали. Тим самим підвищити прибутковість підприємств і їх заохочення в фінансовій допомозі державі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. За минуле десятиліття чимало прогресивних ідей в покращенні підприємницької діяльності шляхом концепції еластичності згадується в роботах таких вітчизняних вчених, як Дунська А.Р., Жалдак Г.П., Яковенко Р. В., Мазур О.Є. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Концепція еластичності проливає світло на товари – дає оцінку їх важливості (чим більш нееластичний товар, тим більш незамінним він є). Нестабільна ситуація в Україні породжує несподівано нееластичні товари на даний період. На такі події підприємствам потрібно реагувати негайно.

Постановка завдання. На основі вищезгаданого можна сформулювати мету статті, а саме аналіз реальних випадків на території України, що сталися під

впливом зміни кон'юнктури в даному регіоні та спричинили зміни в еластичності товарів; на базі статистичних даних на цей час можливих для огляду.

Виклад основного матеріалу. Теорія еластичності - це важливий інструмент для маркетингових досліджень, який дозволяє визначити, наскільки зміна ціни впливає на попит на товар. Ця теорія є однією з основних концепцій мікроекономіки і використовується в бізнесі для планування цін на товари, розробки маркетингових стратегій та збільшення прибутку підприємств.

За допомогою теорії еластичності можна визначити, наскільки великою має бути зміна ціни, щоб компенсувати зменшення обсягів продажів і зберегти прибуток. Наприклад, якщо товар має низьку еластичність попиту, зміна ціни буде мати маленький вплив на кількість продажів, тоді як у випадку високої еластичності попиту навіть невелика зміна ціни може призвести до значного зменшення продажів.

Один з ключових факторів, що впливає на еластичність попиту, - це наявність альтернативних товарів на ринку. Якщо споживачі мають багато альтернатив, вони більш схильні змінювати свої вибори, якщо ціна на даний товар зміниться.

Іншим важливим фактором, що впливає на еластичність попиту, є дохід споживачів. За теорією еластичності, товари, які є дорогими для споживачів, зазвичай мають більш високу еластичність попиту, оскільки споживачі можуть змінювати свої вибори, коли їхні доходи змінюються.

Територія України постійно підпорядковується мінливій кон'юктурі. Ринок одразу реагує на зміну з будь-якої точки світу, особливо, коли мова йде про знищення підприємства чи будь-якою іншою інфраструктури, які, на перший погляд, нічого стратегічно корисного не приносили. Проте після обстрілів все змінюється. Виявляється, що влучання в птахофабрику, несе за собою подорожчання яєць, перекриття моря призводить до здорожчання палива, окупація східних регіонів – до підняття в ціні житла на Заході України,

влучання в енергетичну інфраструктуру спричиняє відключення мільйонів споживачів від електропостачання, що залишає лише один варіант для відновлення електропостачання – це електрогенератори.

Так ми маємо серйозну ситуацію: ціни в країні ростуть, реальна заробітна плата знижується та ще й до цього зменшується кількість альтернатив на такий двигун розвитку як електроенергія. Світло замінюють свічками або ліхтарями, телефони заряджають через повербанки, підтримувати тепло в домі при неконтрольованих відключень світла (у більшості випадках, навіть за наявності графіків відключень) лише системи з акумуляторами або електрогенератори. Вони втрачають свою еластичність і їхні коефіцієнти еластичності переміщуються ближче до нуля.

Візьмемо найпопулярніші товари в категорії генератори на сайті електронного каталогу описів і цін на електропристрої [1]. Для порівняння будемо брати 7 електрогенераторів різних потужностей, функціональних можливостей і ціни за умови стабільного попиту на даний товар з 2021 року. Така умова надасть можливість простежити за коливанням ціни.

За рис. 1 можна перейти до аналізу. Одразу падає в очі, що на початку все починає здорожчувати, а перед першим і другим масованими ракетними ударами ціни підскакують, можливо, через накалювання зі сторони ЗМІ.

При співставленні рис. 2 і рис. 1, то ми знайдемо, що попит і пропозиція досягли свого піку в кінці жовтня на початку листопада і на початку грудня. Безперечно за попитом перемагають KRAFT&DELE KD109 і Werk WPG-3600. Так при користуванні популярністю ці генератори піднялися в ціні, тому що це навіть при малій альтернативі й невисокому рівні заробітної плати попит зберігався. Так компанії отримали більший прибуток, не втрачаючи цільової аудиторії.

Пропозиція на генератори

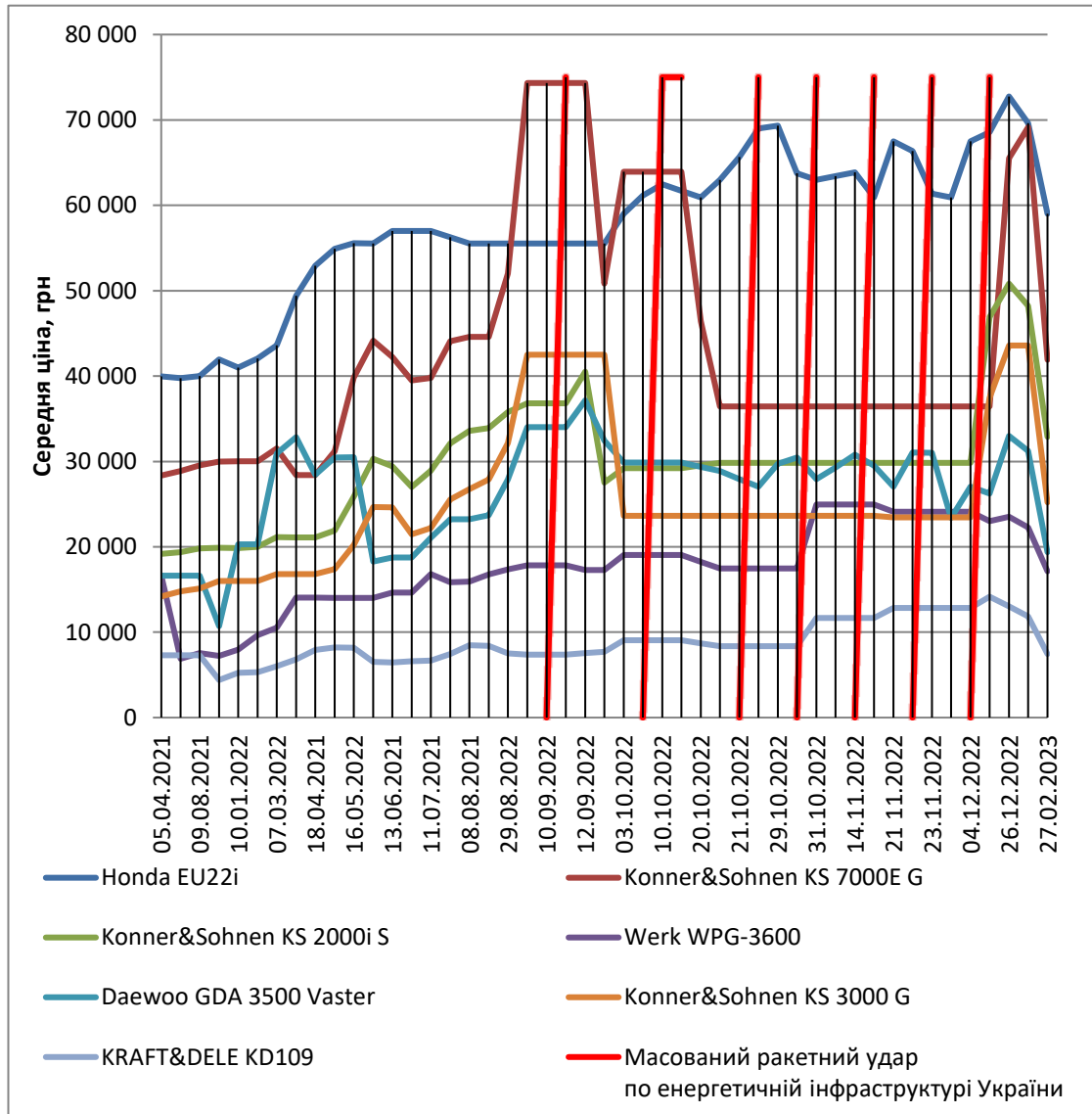


Рис. 1.

Попит на генератори

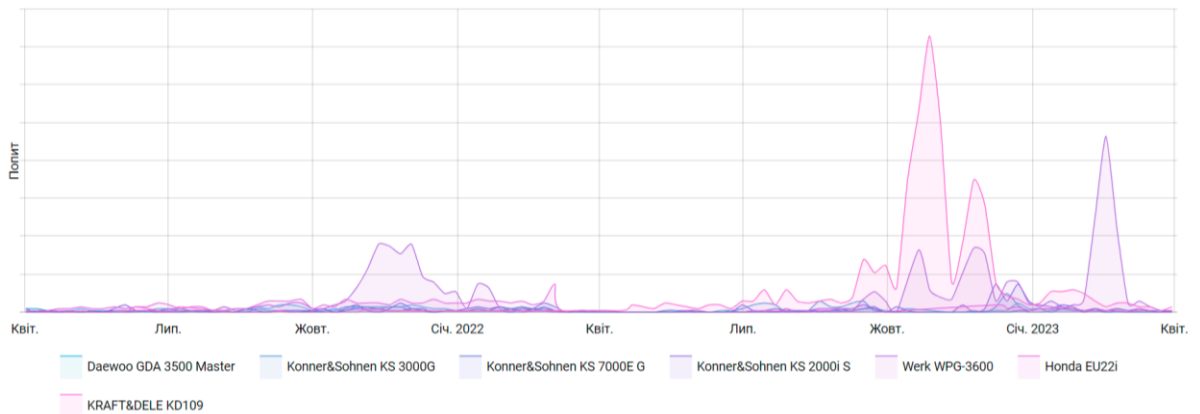


Рис. 2

Пряме втручання воєнного конфлікту змінює звичні речі. Так після ракетного удару 10 жовтня люди відчули потребу в електроенергії. Не безпідставно, оскільки тепло в помешканні належить до перших рівнів потреб за пірамідою Маслоу. Базові потреби в сучасному світі, які кожен бажає закрити.

За рис. 2 стає зрозумілим, що найбільшим попитом користувалися недорогі пристрої генерування електроенергії, тобто цільовою аудиторією була сім'я з достатньо сучасною опалювальною системою, яка працює лише завдяки електриці в розетці й, можливо, більша частина заробітку цього домогосподарства складалася через роботу в глобальній мережі. Така аудиторія найбільше породжувала попит.

Гонитви за генераторами це не тільки процес серед споживачів, а й серед посередників, які мали як найшвидше дістати товар для споживача, поки попит проявляв активність, а пропозиція не встигала його задовольнити, почався зріст цін, який вимусив посередників змагатися між собою. Задачею було надання своїх послуг скоріше і якісніше ніж твій суперник, так посередники вигравали більші гроші, до поки ринок не був насиченим. Це також своєрідна система ринку, яка надалі врегулювала цінову еластичність товарів і повернула їм звичайний коефіцієнт еластичності.

При чому підприємці при такій конкуренції не мають надприбутку, оскільки дана ситуація в країні складна. Вирахувавши всі витрати на доставку товару, при цьому підприємець сам зацікавлений в тому, щоб товар прийшов вчасно при мінімальних витратах за такі послуги; держава потребує в повній реалізації цієї партії. Щоб не було кризи перевиробництва, де товари коштували за безцінь, але суспільство не потребувало в них. Тому дуже важливо слідкувати за кожною одиницею затрачених матеріалів, а зараз і кожним кіловатом електроенергії, щоб зекономити не тільки на виробництві, а й споживанні інших ресурсів. Оскільки України більше споживає ніж виробляє, їй важливо, щоб ресурси були розподілені ефективно, а споживачі і

продавці знаходили точку дотику, яка дає виграти обидвом в такий непростий час.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підприємства в динамічних ринкових умовах мають не просто виробляти продукцію попри дефіцит електроенергії і загрози мінливої кон'юнктури, а й враховувати еластичний попит за цінами, в які хоче закласти всі свої витрати і прибутки. На цю мить найрозумніший варіант – це компроміс, який вигідний усім. Оптимізація виробництва, ефективне використання не тільки витратних матеріалів (сировина, електроенергія і т.п.), а й мінімізація перенесення на вартість всіх основних засобів, шляхом вивчення еластичності товару, який виготовляється в таких приміщеннях. Так виробництво може переміститися в менше приміщення, яке буде переносити на товар меншу амортизацію. Отже, теорія еластичності може допомогти визначити попит при тій чи іншій ціні й тим самим мотивувати підприємство корегувати дії усіх ланок виробництва і оптимізувати їх задля мінімізації витрат. Прибуток в залежності від даного коефіцієнту еластичності буде зростати за рахунок підвищеного попиту, який не спроможний потягнути високі ціни.

Література:

1. E-Katalog. Каталог описів і цін на побутову і комп'ютерну техніку, електроніку, товари для дому та офісу [Електронний ресурс]. URL: https://ek.ua/ua/m1_compare.php?items =1070309%2C1290511%2C513786%2C570768%2C504727%2C570724%2C1437402&huid =1f1c4617 (дата звернення: 02.04.2023).
2. Державна митна служба України. Статистичний експорт та імпорт товарів [Електронний ресурс]. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 02.04.2023).

СОЦІАЛЬНА ЛОГІСТИКА

Постановка проблеми у загальному вигляді. З моменту виникнення логістики як наукової галузі знань її діапазон застосування постійно розширювався: від фрагментарних завдань управління матеріальним постачанням до діяльності, що поєднує весь процес управління ланцюгами постачання; від управління матеріальним виробництвом до інтелектуальної продукції. Вирішуючи оптимізаційні завдання завжди необхідно контактувати з основним матеріальним об'єктом – людиною, але, попри це, наука про переміщення не просунулася у цьому напрямі далі вивчення пасажирських перевезень. Однак, на відміну від механічних систем, суспільством можна керувати методом непрямого впливу через суміжні системи, контекст повідомлення та агентств впливу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Логістика у соціальній сфері – це відносно нова концепція логістики у практичному застосуванні.

Для повного розкриття поняття «соціальна логістика» доцільно розглянути її вихідну категорію — логістику. Термін «логістика» виник у результаті розвитку логіки як науки про властивості мислення та способи оптимізації побудови складних систем.

Найбільш широко поняття «логістика» розкривають Безсмертна О.В., Мороз О.О., Білоконь І.В. та Шварц І.В., а саме «це процес управління ефективними (за показниками обсягу, витрат і часу) потоками запасів сировини, матеріалів, готової продукції, послуг, незавершеного виробництва, фінансів та інформації, яка супроводжує ці потоки, від місця виникнення до місця використання або споживання через процеси приймання-відправлення, переміщення з метою повного задоволення потреб споживачів» [1, с. 7].

Гоменюк М. О., Петренко Н. О., Мовчанюк А. В. визначають соціальну логістику як «загальний інструмент оптимізації перебігу процесів у суспільстві, спрямований на покращення управління соціальними системами,

покращення їх функціональності та підвищення ефективності процесів у цих системах за рахунок зменшення існуючих соціально-територіальних проблем» [2, с. 58].

Поняття «соціальна логістика» також доцільно уточнювати зі сторони соціологічного підходу, тому що він виступає універсальним механізмом управління соціальною сферою. Такі вітчизняні та зарубіжні науковці як Жильцов Є.Н., Гордон В. Є., Рутгайзер В. М., Ламперт Х. тощо, висвітлювали загальні основи розвитку та функціонування соціальної сфери в ринковій економіці. Однак в галузі управління соціальною сферою ще немає досить розвинутого соціально-логістичного підходу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. До сьогодні вже були поодинокі спроби науковців розвинути на методологічному рівні відповідне підґрунтя для обґрунтування поняття «соціальна логістика», що свідчить про не повністю визначені його ключові концептуальні основи та підтверджує необхідність подальших досліджень.

Постановка завдання. Розглянути концепцію соціальної логістики як універсального механізму оптимізації управління соціальною сферою, розглянути її шляхи застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістики бере свій початок у військовій сфері, але з 50-х років минулого століття пов'язана і з функціонуванням підприємств. Розвиток популярності логістики в областях, віддалених від військової справи та бізнесу, став приводом виділити третю сферу – соціальну логістику.

В основу характеристики основних видів логістики покладено два принципи: раціональність і головний пріоритет цього застосування (рис. 1).

	Військова логістика	Соціальна логістика	Економічна логістика
Тип раціональності	Організаційний	Гуманітарний	Економічний
Пріоритет	Безпека	Якість життя	Прибуток

Рис. 1. Характеристика основних видів логістики

Джерело: побудовано авторами.

Таким чином, під поняттям соціальної логістики розуміємо мистецтво управління суспільно-суттєвими матеріальними потоками (і пов'язаною з ними інформацією), з метою досягнення певних просторово-тимчасових переваг, необхідних для забезпечення правильного функціонування суспільства та забезпечення відповідної якості життя.

Громадська сфера є новим та багатим полем для застосування логістики. Це не дивно, оскільки практично всі дії логістики відбуваються за участю людей та служать їм. Роль людини дедалі більше розглядається з погляду індивіда, ніж із погляду великих груп – колективів, працівників цеху, заводу, галузі тощо. Справа в тому, що в результаті соціально-економічних змін соціальна сфера є найбільш вразливою. На відміну від економічного підходу, який включає соціально-економічну спрямованість, соціологічний підхід дає можливість всебічного і системного аналізу не тільки економічних, але й соціальних ресурсів та їх координації, що вкрай необхідно.

У сучасних умовах розвивається використання соціально-логістичних засад в управлінні містами (міська логістика) як комплексних соціальних систем, систем охорони здоров'я, гуманітарних заходів тощо [3, с. 32].

Наразі спроби застосувати принципи соціальної логістики у відкритому доступі також спостерігаються в наступних випадках:

- управління кризами, особливо у сфері гуманітарної допомоги;
- логістичного обслуговування установ громадського медичного огляду;
- у сфері організації громадських виборів;

- виникають дискусії про потенціал логістичної оптимізації у сфері маніпуляції діями натовпу (може бути придатне керувати поведінкою натовпу у разі масових заходів).

Соціальна логістика має різноманітні шляхи застосування. У деяких розробках вже представлені наявні сфери застосування, але є місце і для тих, які, ймовірно, з'являться як результат нових потреб у будь-якій сфері життя та діяльності. З наукової точки зору нові застосування соціальної логістики можна розділити на три частини враховуючи їх частоту появи на практиці. На рис. 2 наведено зразкові застосування логістики у поділі за цим критерієм.

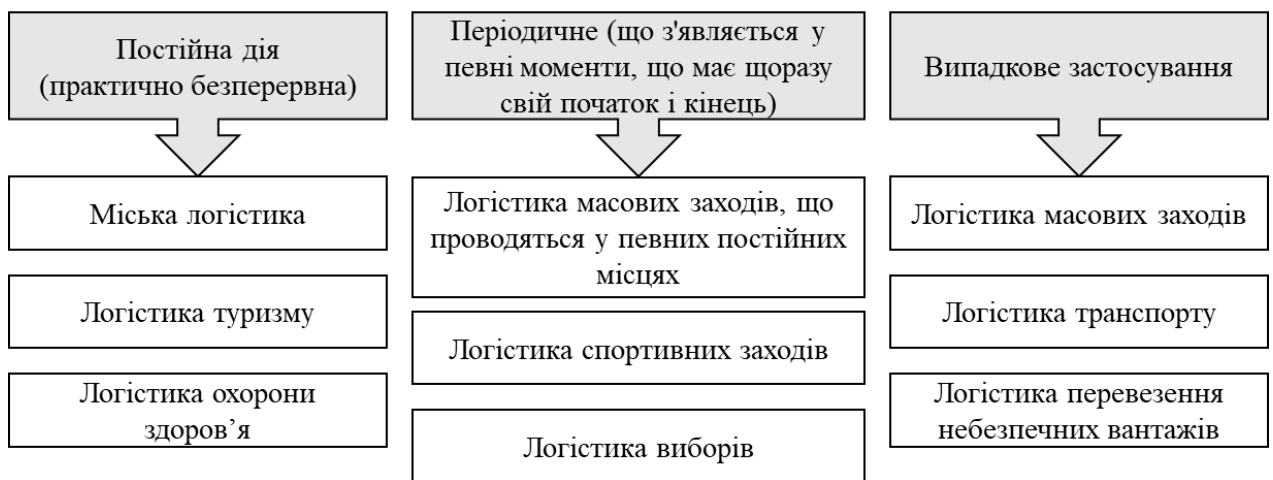


Рис. 2. Зразкові застосування логістики, розділені за критеріями періодичності застосування

Джерело: побудовано авторами.

Ми вважаємо, що швидший розвиток та наукове узагальнення отримають ті застосування соціальної логістики, які мають постійне застосування – практично безперервне. До таких областей належить добре розроблена міська логістика з її все більшим соціальним прагненням. Соціальний вимір міської логістики проявляється через екологічні цілі логістичного удосконалення функціонування міст, наочно пов'язаних із головним принципом забезпечення відповідної якості життя мешканців.

Висновки і перспективи подальших розробок. Усі перелічені ймовірні напрямки застосування соціальної логістики мають своє громадське напруження і можуть здаватися лише різновидами «звичайної» логістики. З

нашої точки зору, всі наведені в цьому дослідженні застосування відносяться до соціальної логістики, оскільки ми маємо справу з управлінням матеріальними потоками (отже і з інформаційними потоками) з метою задоволення суттєвих суспільних потреб. Тут члени суспільства — це не просто споживачі, які купують товари чи послуги. Усі перелічені застосування стосуються найважливіших громадянських прав: права на захист, права на здоров'я, права вирішувати свою долю. Таким чином, ці застосування є прикладами матеріально-технічних заходів, які ухвалюються під великим громадським тиском.

Література

1. Безсмертна О.В., Мороз О.О., Білоконь І.В., Шварц І.В. Логістика: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2018, 161 с.
2. Гоменюк М. О., Петренко Н. О., Мовчанюк А. В. Соціальна логістика та ефективність використання механізмів співробітництва сільських територіальних громад. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 56–62.
3. Андрющенко А. І., Яковенко Т. В. Соціальна логістика як механізм оптимізації управління соціальною сферою: теоретико-методологічний аспект. *SOCIOПРОСТІР: міждисциплінарний електронний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи*. 2019. № 8, С. 30-34. <https://periodicals.karazin.ua/socioprostir/issue/view/838> (дата звернення 29.11.2022)

Підгора І., 26М гр.
Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.

ІННОВАЦІЇ В ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Більшість людей ототожнюють поняття «логістика» і «транспортування». Будь-який фахівець з логістики розуміє, що ці припущення помилкові. Однак таку думку мешканців неможна вважати неприйнятною, адже основною функцією логістики все ж залишається транспортування. Окрім логістики закупівель, розподілу,

виробництва та зберігання, транспортна логістика є основою для підвищення продуктивності праці та, таким чином, підвищення ефективності як у сфері обігу, так і у виробництві. Транспортна логістика, очевидно, має чітку географічну основу і потребує досліджень у суспільно-географічному аспекті, а дослідження необхідні для виявлення просторових дисбалансів у розвитку логістики, пошуку можливостей раціоналізації зв'язків та розробки інноваційних рішень в цій сфері.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням проблем розвитку логістики, в свою чергу і транспортної логістики, займалися наступні вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Палань, В. Зубенко, М. Данько, Д. Бауерсокс, Д. Клосс, Д. Ламберт, С. Ленглі, К. Мельцер, І. Шнайдер, В. Сергеев, Т. Маселко, Н. Шаповал, А. Новікова, Н. Семененко, В. Плужніков, В. Панкратов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Транспортна логістика є однією з важливих складових розвитку національної економіки. Нині ця складова господарства України перебуває на стадії становлення та потребує наукового підходу до дослідження для впровадження новітніх інновацій.

Постановка завдання. Метою дослідження є представлення інноваційних рішень транспортної логістики в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістика як професійна дисципліна постійно розвивається і має сильний вплив на всі сфери життя суспільства. Сьогодні застосування логістики спостерігається в бізнесі, роботі закладів охорони здоров'я, політичній діяльності та соціальній сфері. Вона стала ефективним інструментом управління в усіх галузях економіки. Інтенсивний розвиток логістики створив у цьому секторі функціональні напрямки, одним із яких є транспортна логістика.

Зрозуміло, що логістика виступає більш широким поняттям, ніж поняття транспортної логістики, тому для початку потрібно визначити термін «логістика».

Логістику зазвичай розуміють у широкому та вузькому термінах. Логістика в ширшому розумінні – це наука про управління та оптимізацію матеріальних потоків, потоків послуг, пов'язаної інформації та фінансових потоків у визначених мікро-, мезо- чи макроекономічних системах для досягнення цілей. У більш вузькому розумінні логістика – це інтегрований інструмент управління, який сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей бізнес-організації завдяки ефективному управлінню матеріальними та сервісними потоками та супутніми потоками інформації та фінансових ресурсів [1, с. 219].

У логістиці транспорт відіграє значну роль, пов'язуючи між собою окремі економічні райони, компанії, підприємства і фірми. Межі такої функціональної сфери логістики як «транспортна логістика» дозволяє розкрити сутність даного поняття. Ізтелеуова М. С., Грищук І.В., Арімбекова П.М., Тарандушка Л.А. визначають це поняття як: «..організація доставки та переміщення матеріальних об'єктів, вантажів за оптимальним маршрутом за допомогою транспортних засобів» [2, с. 14]. Такі науковці як Грицина Л. А. та Кошівська М. В. стверджують, що транспортна логістика «Одна із основоположних напрямків науки про управління інформаційними і матеріальними потоками у процесі руху товарів» [3, с. 12].

У сучасному світі, де час – гроші, швидкість має значення. Тому будь які транспортні перевезення впливають на вибір виду перевезення і, відповідно, на його вартість, але оскільки основною метою перевізників є задоволення потреб своїх клієнтів, щоб вони не втратили свою конкурентну позицію на ринку, будь яка компанія, яка надає транспортні послуги повинна максимально адаптуватися щоб відповідати їхнім вимогам.

Враховуючи нестабільність сучасної української економіки, необхідно вирішувати логістичні проблеми на всіх рівнях управління логістичними потоками. Керівництво багатьох вітчизняних компаній часто стикається зі складними проблемами у сфері транспорту. Транспортування є одним із основних об'єктів витрат у логістичній системі, а відсутність належного

контролю за перевезеннями та нераціональне використання може призвести до значних збитків та банкрутства підприємств. Щоб звести до мінімуму ймовірність незапланованих затримок, слід уважно вивчити можливі маршрути доставки товарів, сировини і матеріалів і вибрати найбільш підходящий за часом і умовами доставки, врахувати вимоги до місцезнаходження кінцевого місця доставки, характеристик вантажу та умов перевезення. Оптимальний вибір маршруту та суворе дотримання правил допоможуть забезпечити доставку всіх вантажів вчасно та без пошкоджень та втрат.

Крім того, транспортні перевезення такі чинники як: відсутність методичного забезпечення інноваційної діяльності з урахуванням специфіки галузі, відсутність державної підтримки та низький рівень адаптації внутрішніх підрозділів підприємства до сучасних умов ринку.

Одним із найефективніших сучасних нововведень логістики називають технологію радіочастотної ідентифікації, яка поступово витісняє стандартний штрих-код. Основою системи є невеликий накопичувач, прикріплений до вантажу. Ці чіпи зберігають інформацію про час і місце доставки. Це особливо вигідно при обробці великих обсягів вантажу. Співробітникам не потрібно сканувати коди на кожній окремій упаковці, і вони можуть миттєво отримати дані для всього продукту. Системи RFID особливо популярні на морському транспорті. Кожен контейнер оснащений набором датчиків з радіочастотними мітками. Пристрій відстежує стан вантажу, передає інформацію на центральну станцію, а потім через супутниковий зв'язок передає дані власнику. Це свого роду система моніторингу на основі GPS.

Ці системи також активно використовуються в автомобільному транспорті. Сучасні системи дозволяють не тільки відстежувати маршрут вантажу, але й контролювати бортову електроніку автомобіля. Подібне рішення існує для транспортних компаній, де працівники оснащені модулями GPS і терміналами для визначення координат і передачі їх в офіс перевізника.

Інша технологія відстеження відправлень заснована на GPS. На основі технології LBS система може визначати координати конкретного користувача на мобільному пристрої. Його робочий радіус обмежений покриттям оператора зв'язку порівняно з GPS. Середня точність рішення становить близько 500 м, і користувачеві потрібен тільки мобільний телефон з робочим номером і комп'ютер з доступом до Інтернету, а про все інше подбає оператор. Тому системи на основі технології LBS є оптимальним рішенням для регіональних перевезень, оскільки вони, як правило, дешевші.

Однак використання самих навігаційних технологій не гарантує швидку роботу перевізників. Ідея полягає в застосуванні новітніх ІТ-рішень під час виконання повсякденних завдань. Наприклад, «Нова Пошта» використовує нову корпоративну мережу з близько 1000 IP-телефонних ліній, а також 100 каналів передачі даних для оперативної взаємодії відділень. Все це відбувається в рамках співпраці з одним оператором зв'язку.

Усі ці технології сприяють підвищенню ефективності логістичних компаній для кінцевих споживачів, забезпечуючи швидку та надійну доставку вантажів з одного місця в інше.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підвищення інноваційного потенціалу підприємства вимагає комплексного підходу. Транспортна логістика є однією зі сфер з великою доступністю інноваційних рішень. Основним завданням у цій ситуації є уважний контроль внутрішнього середовища компанії та залучення зовнішніх ідей.

Література

1. Рудківський О. А., Гонгало Ю. В. Проблеми та шляхи розвитку логістичної системи підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 30. С. 218-224.
2. Ізтелеуова М. С., Грицук І.В., Арімбекова П.М., Тарандушка Л.А. Організація та логістика перевезень: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 264 с.

3. Грицина Л. А., Кошівська М. В. Сучасний стан та перспективи розвитку транспортної логістики в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С. 11-18.

Підлужна Анастасія ІзфЗ

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

SOCIAL MEDIA MARKETING: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Постановка проблеми. У теперішніх умовах за допомогою інформаційно-комунікативних технологій стала можливою подальша оптимізація ведення бізнесу. Одну з вирішальних ролей серед цих технологій на сьогодні відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежить від ефективної реалізації маркетингової діяльності, основними завданнями якої є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Саме тому надзвичайної актуальності набуває дослідження системи маркетингу соціальних мереж.

Метою статті є аналіз сучасного стану, тенденцій та особливостей розвитку одного із методів маркетингових комунікацій сучасності, а саме – SMM.

Виклад основного матеріалу. SMM – social media marketing, комплексний підхід, що в теперішній час є базовим для просування комерції та побудови особистого бренду в соціальних мережах. Він включає в себе безліч процесів: налаштування реклами (таргет, Google Ads), упакування аккаунта, створення контенту: фото, відео, тексти й публікація дописів; побудова стратегії позиціонування, аналіз конкурентів і цільової аудиторії, аудит профілю. Тобто, головна ціль SMM – створення трафіку та впізнаваності.

Найоптимальнішими платформами для розвитку є: Інстаграм, Телеграм, Фейсбук, Тік-ток. Їх варто використовувати комплексно. Остання мережа

частіше використовується початківцями, оскільки не потребує капіталовкладень – додаток самостійно популяризує контент в рекомендаціях за алгоритмами.

В Телеграмі все трохи складніше: аби залучити зацікавлених читачів, знадобиться витратитися на рекламу у людей в схожих нішах, або ж придбати її напряму у платформи. Безкоштовний спосіб – коментування дописів в популярних особистостей від імені каналу. Головне, залишати змістовний текст та мати чіпляючий нік.

Інстаграм – таргетована реклама чи публікація креативів в сторіс у медійних осіб. Варіант, котрий набув популярності 2 роки тому, а наразі стрімко втрачає оберти — giveaway. Оскільки, кількість читачів як зростає швидко, так і падає. Враховуючи, що люди приходять не до вас, а по подарунок. Це призводить до моментального падіння статистики: від стандартної конверсії 10 %, залишається 1-2 %. В нормі, масові відписки повинні перекриватися іншими інтеграціями, бо окрім загублених цифр, профіль ризикує потрапити у тіньовий бан. Органічні, але тривалі методи набору аудиторії – reels, хештеги, колаборації. Швидкий – перенаправлення з решти своїх ресурсів, якщо вони є.

Виділяють основні цілі social media marketing:

1. Збільшення кількості підписників та як наслідок кількість потенційних клієнтів.
2. Інформування про продукт/послугу.
3. Збільшення кількості замовлень.
4. Отримання зворотнього зв'язку – так можна виявити проблеми продукту і зрозуміти, що хвилює потенційних клієнтів.
5. Підвищення впізнаваності бренду, або обізнаності про конкретну подію (наприклад, відкриття нової точки, офісу та інше).
6. Зібрання бази контактів.
7. Покриття або зниження витрат на ведення групи/пабліку [1].

Виходячи з цього, соціальний медіа маркетинг дозволяє більш точно впливати на певну цільову аудиторію, обирати потрібні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою й представлена. Саме тому вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування будь-якого продукту.

За оцінками спеціалістів, в Україні вже є достатня кількість фахівців і агенцій в SMM-сфері. Серед найсильніших SMM-агентств називають Krokus Studio (krokus.ua), BX master (bx-master.com), SEO Solution (seosolution.ua), що мають найбагатші портфоліо та контракти з відомими брендами України та інших країн, високі позиції в міжнародних рейтингах [2].

SMM-маркетолог має наступні обов'язки: генерація лідів і продажів, збір відгуків, втримання клієнтів, відслідковування трендів й конкурентів, з'ясування запитів споживача, опрацювання негативного зворотнього зв'язку. Він аналізує ринок, тенденції, потреби аудиторії, намагається задовольнити запити клієнтів, використовуючи можливості компанії та прогрес у інструментах веб-аналітики.

У повсякденній роботі інтернет-маркетологів мало рутини, проте багато творчості – освоєння нових інструментів інтернет-реклами, тести й експерименти, аналітика і вимірні результати роботи [3]. Крім цього, особливістю міждисциплінарного характеру даного виду професійного діяльності є те, що на сьогодні, маркетинг охоплює й вищі управлінські ланки. Тому однією з основних переваг цієї професії є її відносна «молодість» і широкий спектр обов'язків.

SMM-маркетинг може бути цікавим для студентів чи молодих мам в декреті, як можливість отримати додатковий заробіток, закласти основи власної справи в соціальних мережах без капіталовкладень, створити та просувати групи за інтересами, стати блогером в Instagram навіть не виходячи з дому.

Для досягнення успіху в галузі маркетингу соціальних медіа варто розглянути п'ять основних переваг:

1. Витрати. Основна перевага маркетингу соціальних медіа полягає у витратах. Фінансові бар'єри для маркетингу соціальних медіа досить низькі порівняно з іншими. Більшість сайтів соціальних медіа вільні для доступу, створення профілів та публікації інформації.

2. Соціальна взаємодія – одне з найпомітніших явищ нових медіа – це те, як воно зросло і створило нові форми соціальної взаємодії. Люди проводять більше чверті свого часу в Інтернеті, беручи участь у комунікаційній, що еквівалентно загальному часу, проведеному в Інтернеті для загального дозвілля та розваг. Сайти в соціальних мережах стали настільки поширеними, що є найпопулярнішими напрямками Інтернету.

3. Інтерактивність. Інтерактивність може бути широко описана як «ступінь участі користувачів у зміні форми та змісту опосередкованого середовища в режимі реального часу». Інтерактивність – одна з визначальних характеристик нових медіа-технологій, що забезпечує більший доступ до інформації, а також підтримує посилений контроль користувачів та взаємодію із вмістом соціальних медіа. Інтерактивність залежить від контексту. У контексті соціальних мереж в Інтернеті інтерактивність стосується взаємодії з машинами, повідомленнями чи іншими користувачами, орієнтованої на користувача, з акцентом на досвідному аспекті мережевого процесу.

4. Цільовий ринок. Соціальні медіа надають маркетологам можливість орієнтуватися на аудиторію та споживачів на основі особистих інтересів користувачів сайту та того, що подобається їх друзям. Крім того, соціальні мережі дають змогу пропонувати продукти, що виходять за рамки реклами [4-6].

5. Обслуговування клієнтів – ще одна важлива сфера маркетингу соціальних медіа. Іноді дизайнери вебсайтів не можуть уникнути певної складності в архітектурі веб-сайту. Тому необхідно мати продуману систему обслуговування клієнтів, посилення на запитання та посилення на представників Інтернету, щоб допомогти клієнтам у виборі чи покупці.

Однак, у SMM необхідно враховувати чотири основних недоліки:

1. Час інтенсивності – характер маркетингу змінюється в соціальних мережах, при цьому акцент робиться на встановленні довгострокових відносин, які можуть перерости у більше продажів. Хтось повинен нести відповідальність за моніторинг кожної мережі, відповідати на коментарі, відповідати на питання та розміщувати інформацію про товар, яку клієнт вважає цінною. Підприємствам без сервісу для управління цими соціальними мережами складно буде конкурувати. Перший попередній розгляд і, мабуть, найважливіший, полягає в тому, що маркетинг соціальних медіа потребує значних витрат часу.

2. Випуски торговельної марки та авторських прав – компаніям надзвичайно важливо захищати власні торговельні марки та авторські права при використанні соціальних медіа для просування своїх брендів та продуктів. Бренд компанії та інша інтелектуальна власність часто майже такі ж цінні, як продукти чи послуги, які вони пропонують. Здатність соціальних медіа до спрощення неформальної та імпровізованої комунікації часто в режимі реального часу може допомогти компаніям у просуванні своїх брендів та розповсюдженні матеріалів, захищених авторським правом, але також може полегшити стороннім зловживанням торговельними марками та авторськими правами бізнесу.

3. Довіра – особливо унікальний аспект транзакційної безпеки та конфіденційності, відіграє вирішальну роль у формуванні лояльності клієнтів до маркетологів із соціальних медіа.

4. Негативні відгуки – соціальні медіа певним чином перетворюють споживачів у маркетологів та рекламодавців, і споживачі можуть створювати позитивний чи негативний тиск на компанію, її продукцію та її послуги залежно як від того, як компанія представлена в Інтернеті, так і від якості продукції та послуг подарований замовнику. Огляди товарів, зображення та теги, створені споживачами, які слугують цінним джерелом інформації для клієнтів, які роблять вибір товару в Інтернеті, швидко зросли і мали великий вплив на електронну комерцію після появи технологій Web 2.0 [7-8].

Найголовніше про що варто пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, для якої просувається продукт, вибір із загального складу цільових користувачів і акцентоване до них звернення.

Висновки. Проведений аналіз інформації у сфері соціального медіа маркетингу дозволив розкрити сутність поняття «SMM» та виявити його особливості й перспективи розвитку. На сьогодні вже не викликає сумніву те, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим і достатньо доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку.

Література

1. Бриксіна В. Д. SMM-стратегія для b-2-b-сегменту / Бриксіна Вікторія Дмитрівна // Маркетингові комунікації - С. 352-358.
2. Кринчиян Н.А. Алгоритм SMM-орієнтованного продвиження бренда/ Н.А. Кринчиян, Катаев А.В. // – 2015. – С. 114–118.
3. Enright M. The marketing profession: evolution and future. Journal of Public Affairs. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 102–110.
4. Н. І. Горбаль, К. О. Дзюбіна, У. І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 3. - С. 96-110.
5. Social Media Marketing як інструмент просування / Г. Л. Монастирський, Л.Я. Турчин // Економічний аналіз. - 2018. - Том 28. - с. 258–264.
6. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів. С. 183-188.
7. SMM: стаття [<https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/56-smm-socal-meda-marketing.html>].

СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах економіки України помітною стає тенденція до кризи зростання багатьох вітчизняних підприємств. Нестабільність ринкового середовища та зростання конкуренції обумовлює необхідність застосування нових підходів до ведення бізнесу та конкурентної боротьби. У той же час розвиток багатства товарних ринків в Україні демонструє неефективність конкурентних стратегій підприємств. Ось чому сегментація та маркетингова стратегія являє собою одним з головних напрямів ефективності та надання маркетингових послуг. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Ріст рівня диверсифікації діяльності компанії продемонструвати необхідність першого сегмента та аналізу, рівні ринку приватності інших сегментів і конкурентоспроможність компанії в шкіряному секторі. Тому це важливий інструмент. Процес сегментації ринку враховується при прийнятті управлінських рішень це логічний аналіз, результати якого можуть використати як внутрішні користувачі, так і зовнішні.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що зараз дуже багато товару «унісекс», йде боротьба за гендерну рівновагу (жінки пересіли в спортивні автомобілі, їздять на мотоциклах, займаються боксом, носять одягу у чоловічому стилі) актуально вивчати нові сегменти, або сегментація одного і того ж товару буде за іншими принципами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проміжне положення між мікрмаркетингом і масовим маркетингом займає стратегія сегментації, або маркетинг диференціації, або сегментаційний маркетинг. Такий маркетинг передбачає розробку товарів з урахуванням конкретних потреб чітко визначених груп покупців. Стратегія сегментації - робота над кількома сегментами, розгляд кожного сегмента з урахуванням його потреб -

дозволяє зосередитися на потребах покупців. Якщо ринки сегментовані, то компанія здатна розробляти спеціальні продукти, стратегії щодо їх просування, системи розподілу і ціни для кожного поодинокого сегмента. З масовим маркетингом, коли ринок вважається однорідним, такі відмінності є неприпустимими. На сучасному ринку така тактика не завжди може бути вдалою. Споживачі не бажають миритися з відсутністю вибору, властивою більшості товарів. Їх запити постійно змінюються і розширюються. Сенс сегментації ринку полягає не лише й не стільки в тому, щоб ділити особливі групи споживачів, а в тому, щоб віднайти тих, хто зараз (або в майбутньому) висуває специфічні вимоги до даного продукту та являє собою найбільш привабливі сегменти ринку. Нині не існує якогось універсального методу сегментації ринку. Він визначається шляхом випробовування різноманітних варіантів сегментування на основі змінних параметрів (одного або кількох одночасно) з урахуванням при цьому специфіки структури попиту й пропозиції на даному ринку. Для прикладу можна звернути увагу на базові критерії географічні, соціо-демографічні та психологічні, якими користуються при сегментуванні ринку туристичних послуг. Сегмент ринку — це особливим чином виділена частка ринку, група споживачів продукту, об'єднаних певними загальними ознаками. Причини поширення стратегічної сегментації. Економічні зміни стали однією з причин поширення стратегічної сегментації. У 60-х роках 20 ст. компанії не повинні були приділяти багато уваги споживачам. У роки Великої депресії споживачі не могли дозволити собі багато покупок; Після Другої світової війни у споживачів були гроші, щоб купити, але був помітний дефіцит товарів. Споживачі стали більш розсудливими лише в 1960-х роках, коли у них нарешті з'явилася купівельна спроможність і товари стали доступними. В результаті більшість компаній відреагували на ситуацію і спробували запропонувати споживачам те, що їм потрібно. Щоб зробити це найкращим чином, необхідно було зрозуміти різноманіття потреб споживачів. Так, в автомобільній інформації компанії виявилася дірка в ґрунті землі та молодший ограст; в країні любителів

автомобілів класу люкс та економ; сегменти споживачів, які звертають увагу на технічні характеристики, і споживачів, які звертають увагу на стиль. Подібна ситуація склалася і в багатьох інших галузях, наприклад, у виробництві безалкогольних напоїв.

Конкретні стратегії

1. Концентрована сегментація — це пропозиція тільки одного продукту одного сегмента. Цілеспрямована сегментація найчастіше використовується невеликими фірмами, які мають обмежені ресурси. Такі компанії стають дуже прибутковими завдяки тому, що вони досягають міцних позицій в одному обраному сегменті ринку.

Компанія, яка вдається до розширення сегментів ринку, пропонує один продукт декільком сегментам одночасно. В результаті таких дій розширюється сегмент ринку для одного продукту і підвищується прибутковість. Спочатку компанія використовує стратегію концентрованої сегментації, а потім переходить до стратегії розширення сегментів для збільшення ринку. Наприклад, компанія Kellogg вирішила розширити свій ринок за рахунок дорослих споживачів. Таке рішення було прийнято через те, що продажі готових сніданків для дітей перестали зростати через зниження народжуваності. Таким же чином компанія Johnson&Johnson розширила ринок шампунів, адресувавши його не тільки дітям, а й дорослим. Розширення ринкових сегментів має сенс, коли компанія вже має коло клієнтів, і звернення до іншого кола людей не відштовхне інших.

2. При використанні асортиментної сегментації одному сегменту пропонується на вибір кілька товарів або асортимент товарів. Ризик, властивий сегментації асортименту, схожий на ризик сегментації по фокусу - «всі яйця в один кошик» при орієнтації на один сегмент. Якщо такі великі компанії, як Reebok або Nike, вийдуть на ринок дитячого взуття, Toddler University* може спіткати та ж доля, що й Minnetonka: його можуть витіснити більші фірми.

3. Більшість компаній, особливо великих, працюють у кількох сегментах, пропонуючи декілька товарів. Ця стратегія називається

диференційованою сегментацією, тому що компанія диференціює свою пропозицію продукту з єдиною метою задоволення потреб окремих сегментів. Багато банків, пропонуючи асортимент кредитних карток, змінили свою стратегію від концентрованої сегментації до розширення сегментів, а потім до диференційованої сегментації. Щоб забезпечити постійне зростання, розширення асортименту використовується як частина стратегії диференційованої сегментації. Спочатку випускалися золоті картки, які надавали купцям додаткові послуги. Потім з'явилися платинові карти як символ престижу. Через це картковий ринок виявився сегментованим від найнижчого до вищого соціально-економічного класу.

Диференційована сегментація є досить сильною стратегією, але вона має певні ризики. Це тому, що, маючи справу з різними сегментами, компанія розподіляє свої зусилля і збільшує витрати. У цьому випадку витрати на виробництво зростають із зменшенням партій продукції. Крім того, збільшуються витрати на рекламу, оскільки для охоплення різних сегментів потрібні різні рекламні кампанії. Нарешті, у зв'язку з модифікацією товарів для задоволення потреб окремих сегментів зростають витрати на розробку товару.

Вищі витрати на диференційовану сегментацію спонукали деякі фірми вдаватися до контрсегментації — зменшуючи кількість сегментів, з якими вони мають справу. Контрсегментація не означає, що фірми відмовляються від диференційованої сегментації - вони все ще дотримуються цієї стратегії, намагаючись захопити весь ринок. Але вони ділять ринок на меншу кількість сегментів, щоб зменшити витрати.

Висновки. Сегментація ринку — це процес визначення в загальній структурі ринку окремих груп споживачів на основі подібності характеристик і вимагають їх подальшого аналізу. Основна ідея стратегічної сегментації полягає в наступному, що фірма може обслуговувати цільовий ринок більш ефективно, ніж конкуренти, які розподіляють свої ресурси по всьому ринку. У результаті створюється перевага над конкурентами шляхом диференціації продукції на основі більш повного задоволення потреб споживачів або шляхом

досягнення нижчих поточних витрат послуги вибраного сегмента. Розробка стратегій з урахуванням сегментації ринку за різними ознаками полегшує пошук стратегічний сегмент і фокус діяльності компанії їх, що дасть компанії стійку перевагу серед конкурентів перспективи та отримувати високі прибутки. Сегментація ринку ефективний спосіб розвитку стратегія дії на виробництво в умовах підвищення рівня диверсифікації діяльності компанії, що дає змогу врахувати всі характеристики споживачів у певному сегменті та сприяти глибокій проаналізуйте привабливість кожного з них. Використання вертикальної сегментації разом із горизонтальною забезпечує переваги на кожному рівні ланцюг створення вартості в цільовій галузі.

Література:

1. Басовський Л.Є. Сучасний стратегічний аналіз: [підручник]. - М.: ІНФРА-М, 2013. - 256 с.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент/Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., Перероб. і доповн. - К.: Знання, 2010. - 406 с.
3. Портер Є. Майкл. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів / Майкл Е. Портер; Пров. з англ. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. - 454 с.

Семенцова А., 26/1М група
Науковий керівник, к.е.н., доц. Обнявко О.В.

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ЗБУТУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основна мета маркетингової політики полягає в тому, щоб зробити продукт або послугу більш привабливим для споживачів та забезпечити максимальну вигоду для підприємства. Логістика є ключовим фактором у забезпеченні цієї мети: вона забезпечує доставку продукту або послуги з місця виробництва до місця споживання з мінімальними витратами. Вона також відповідає за забезпечення якості товару та вчасну доставку споживачам. Недотримання логістичних угод

впливає на маркетинговий імідж товару та компанії в цілому, при чому буде відображатись на доходах цієї компанії.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Логістика і маркетинг є одними з найдосліджуваних наук у сучасному світі. Досить багато вчених приділяли свою увагу дослідженню питань з маркетингу та логістики, зокрема аналізом впливу та взаємодії цих двох сфер займалися О.О. Красноручський, Є.В. Крикаєвський, В.А. Герцик, Л.О. Чорна, М.А. Окландер та інші науковці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Систематизація досліджень та аналізу впливу, ролі та інтеграції логістики в маркетингову політику компаній. Показати, як стратегічне застосування раціональної логістичної діяльності з маркетинговою буде впливати на ефективність та показники компаній.

Постановка завдання. Логістика є невід'ємною частиною будь-якої діяльності, як і маркетингова діяльність у роки розвинених ринкових відносин та високої конкуренції. Ці два поняття у поєднанні забезпечують мінімізацію витрат компаній та максимізацію прибутків. У цій статті розглянемо роль логістики у маркетинговій політиці та вплив логістики на ефективність маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу. Логістика - це важлива складова бізнесу, яка відіграє важливу роль у маркетинговій політиці. Успішна реалізація товарів та послуг на ринку вимагає від підприємств підтримки логістичної інфраструктури. У цій статті розглянемо роль логістики у маркетинговій політиці та вплив логістики на ефективність маркетингової стратегії.

Взаємодія маркетингу та логістики є важливим фактором успіху будь-якого бізнесу. Логістика може впливати на ефективність маркетингової стратегії. Наприклад, якщо товар доставляється споживачеві зі затримкою або з пошкодженням, це може знизити задоволеність споживача та призвести до негативного відгуку про продукт, а це в свою чергу має свій негативний відбиток на іміджі підприємства та на показники продаж. І навпаки, ефективна логістика може сприяти підвищенню продажів та задоволеності споживачів.

Якщо товар доставляється швидко та без пошкоджень, то рівень довіри, лояльності та задоволеності споживачів підвищується.

Одним з важливих аспектів логістики є збереження продукту під час перевезення та зберігання. Якість продукту має безпосередній вплив на задоволеність споживача та, відповідно, на репутацію бренду. Саме логістична діяльність підприємства і забезпечує дотримання відповідних норм зберігання і транспортування товару з метою збереження рівня його якості. Використання спеціального обладнання для зберігання та транспортування продукту зменшує ймовірність пошкодження та погіршення якості продукту.

Логістика також впливає на можливість підприємства пропонувати різні додаткові послуги, такі як доставка наступного дня або безкоштовна доставка. Такий правильно організований вид послуг забезпечує компанії конкурентну перевагу на ринку та підвищує задоволеність споживача.

Крім того, логістика може вплинути на стратегію ціноутворення. Наприклад, оптимізація логістичних витрат може дозволити знизити ціну продукту та збільшити його привабливість для споживачів.

У цілому, логістика є важливим елементом маркетингової політики, який впливає на ефективність маркетингової стратегії, на репутацію та прибуток підприємства. Якщо підприємство вкладає достатньо зусиль у підтримку логістичної інфраструктури та забезпечення якості продукту, воно може забезпечити максимальну вигоду для споживача та максимальний прибуток для себе. На мою думку, тут спрацьовує ефект мультиплікатора: чим більше компанія буде здійснювати капіталовкладень в різні складові логістичної діяльності, тим краще буде кінцевий результат, кінцеві показники та вищий прибуток.

Одним з ключових аспектів логістики в маркетинговій політиці є планування дистрибуції продукту. Дистрибуція включає в себе визначення маршрутів доставки, знаходження ефективних складських приміщень та контроль за доставкою. Успішне планування дистрибуції може забезпечити ефективний розподіл продукту та зменшити час доставки до клієнта. Це може

позитивно позначитись на задоволеності клієнтів та збільшити їх лояльність до бренду.

Успішним результатом збуту та розподілу продукту є охоплення та завоювання частки ринку. Саме тому комерційний та логістичний напрями діяльності підприємства розглядаються, як інструменти здійснення вдалої збутової політики. У своїй роботі О. О. Краснуцький зазначав, що канали збуту продукції оформлюються під час переходу від маркетингового етапу до комерційного, а канали розподілу – від комерційного до логістичного. На першому етапі підприємство має досягати максимізації прибутків за допомогою аналізу та комунікації з цільовою аудиторією споживачів, а на другому етапі підприємство прагне до мінімізації затрат шляхом скорочення витрат на транспортування, складування, пакування товарів, а отже й до вибору найефективнішого способу збуту товарів та каналів розподілу[1]. Лише в інтеграції маркетингової та логістичної діяльності підприємство може досягти раціональної діяльності, скорочення витрат та максимізації прибутків.

Укладання договорів з перевізниками, організація доставки та моніторинг її руху, планування і управління запасами та їхнім розподілом - це все логістика. І все це має безпосереднє відношення до маркетингової політики компанії. Логістика сьогодні - це невід'ємний елемент стратегії будь-якого успішного бізнесу. Вона дає змогу забезпечити необхідні ресурси для виконання бізнес-плану та доставку продукції на кінцевий пункт призначення вчасно і з мінімальними витратами.

Важливим аспектом логістики в маркетинговій політиці є взаємодія між різними підрозділами компанії. Наприклад, маркетинговий відділ повинен співпрацювати з логістичним відділом, щоб вирішувати питання щодо вибору перевізника, організації доставки та управління запасами. Також логістичний відділ повинен бути в курсі маркетингових стратегій компанії, щоб відповідно планувати виробництво та розподіляти запаси.

Іншим важливим аспектом є визначення логістичного місця компанії на ринку. Компанії повинні визначити, чи будуть вони спеціалізуватися на

швидкій доставці товару або на зниженні витрат на логістику. Це може вплинути на вибір перевізника та на розміщення складів. Наприклад, якщо компанія спеціалізується на швидкій доставці, то може вибрати перевізника, який має велику мережу доставки та може швидко доставляти товар в будь-яку точку країни.

Висновки і перспективи подальших розробок. Досліджуючи роль логістики в маркетинговій політиці розподілу, можна точно сказати, що це два невід'ємні поняття. Компанії зможуть досягнути високих результатів лише, застосовуючи стратегії поєднання маркетингової та логістичної діяльності. Бізнесу для завоювання конкурентоспроможності слід вкладатися в розвиток логістичної інфраструктури, створення сприятливого середовища для поєднання логістичних та маркетингових стратегій розподілу та збуту продукції тощо.

Отже, логістика не може бути відокремлена від маркетингової політики компанії, оскільки вона є важливою складовою у створенні конкурентної переваги та задоволенні потреб клієнтів. Компанії, які звертають увагу на розвиток логістики, зможуть зберігати свої позиції на ринку та розвиватися в умовах сучасного бізнесу.

Література:

1. Красноручський О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : монографія. Херсон : Грінь, 2012.

Синельникова Я., 24 М група
Науковий керівник, к.е.н., доц. Тарасова К. І.

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ НА ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Постановка проблеми. Весь світ технологій активно розвивається та несе величезний вплив на кожну сферу нашого життя. Постійно змінюються технології, потреби споживачів і конкурентне середовище; це все суттєво

впливає на весь процес створення товарів, а отже впливає на їх життєвий цикл, що охоплює всі етапи від розробки та виробництва до використання та утилізації. Тому підприємствам необхідно аналізувати та використовувати всі описані відомості, щоб більш ефективно вести свою діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження окресленої проблеми відображені в науковому доробку таких вчених, як Крайник О.П., Барвінська Є.С., Зяйлик М. Ф., Пестун І.В., Набок І. І., Скворцов І. Б., Фатхутдінов Р. А., Пінішко В.С., Авраменко Ю.П.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на дослідження вчених та дослідників, питання щодо впливу розвитку технологій на життєвий цикл товару є недостатньо вивченим, тому що світ змінюється і технології розвиваються, а це значить, що моделі та інструменти, які використовувалися можуть бути вже не актуальними.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у дослідженні впливу технологічного розвитку на життєвий цикл товару в цілому та окремо на кожен його етап.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорію життєвого циклу товару розробив у 1965 році Т. Левіт. Ця теорія полягає в тому, що будь-який товар рано чи пізно буде витіснений іншим, більш досконалим, сучаснішим або більш дешевим товаром [1, с. 74].

Життєвий цикл товару – це процес, який починається з розробки ідеї продукту та закінчується його вилученням з ринку після завершення експлуатаційного періоду; він має свої етапи. Розуміння цього процесу допомагає підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність. Існують різні варіації у кількості та назвах кожного етапу концепції життєвого циклу товару, але ми розглянемо модель, де виділяють 5 стадій, а саме: розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, спад. Кожен з цих періодів має свої характеристики та особливості.

Життєвий цикл продукту, як і всі сфери та процеси нашого життя відчув на собі вплив технологічного розвитку. Одним із найсильніших впливів

технологій на життєвий цикл товару стало зменшення тривалості самого циклу, тобто термінів життя продукту. Раніше продукти могли бути популярними та успішними протягом довгого періоду, приблизно декілька років, то зараз цей термін значно скоротився. Через дуже швидкий розвиток технологій постійно з'являються нові товари, які починають витісняти старі, конкуренція відповідно зростає. Конкретним прикладом може слугувати всім відомий товар – мобільні телефони Apple iPhone. Компанія Apple з кожним роком все більше покращує свою продукцію, впроваджуючи нові технології, але роблять вони це досить швидко, тому вся продукція має дуже короткий життєвий цикл.

Apple знімає з виробництва всі моделі iPhone 11, а також iPhone 12 Mini, iPhone 13 Pro та 13 Pro Max [2]. Ще декілька років тому ці моделі були дуже популярні, але встигли побути на ринку лише декілька років і їх вже зняли з виробництва, більш старі моделі зараз вже майже не можливо купити. В той час як раніше телефони мали більший життєвий цикл. Зокрема, модель Nokia 1100, яка була випущена у серпні 2003 року і вироблялася до 2009 року. Всього було продано понад 260 млн мобільних телефонів " Nokia" [3]. Таким чином ми бачимо, що життєвий цикл товару значно скоротився. Товар не встигає продаватися, тому що нові технології вже переходять на нові щаблі розвитку. Підприємствам необхідно регулярно оновлювати та вдосконалювати свою продукцію, щоб вона успішно продавалась і відповідала вимогам ринку та споживачів.

Тож, вплив технологічного розвитку на життєвий цикл товару має з одної сторони негативний характер. Але з іншої, технологічний прогрес набагато полегшив нам життя та дав багато можливостей. Тому і для життєвого циклу товару він також має дуже багато позитивних впливів. Зокрема, це те, що за допомогою технологічного розвитку можна покращити якість продукту, використовуючи нові процеси, технології виробництва, матеріали. А цей фактор буде сильно впливати на тривалість життя продукту, наскільки він буде популярним та вживаним.

За допомогою технологій можна знизити витрати на виробництво товарів, за рахунок автоматизації процесів та підвищення ефективності, а це напряду впливає на життєвий цикл товару, бо чим менше витрат на виробництво, тим більше компанія може використати коштів на інші процеси. Зокрема на маркетинг, що допоможе продукції зайняти ринок та як можна довше відтягувати етап спаду. Все це можна підтвердити на прикладі компанії Tesla Inc., виробника електромобілів, який за допомогою нових технологій покращила якість продукції та понизила ціни. Tesla використовує нові технології на різних етапах виробничого процесу, від проєктування до продажу. І одна з цих технологій – це автоматизація виробництва. Вона зменшує кількість помилок на виробничій лінії, підвищує точність і якість деталей та скорочує час, необхідний для виробництва автомобілів.

Tesla почала виробляти власні батареї з 2022 року, що зробило машини дешевшими [4]. В результаті впровадження нових технологій Tesla вдалося підвищити якість своєї продукції, знизити витрати, завоювати клієнтів і стати провідною компанією в індустрії електромобілів.

Технологічний прогрес може покращити вплив на довкілля в життєвому циклі товару, зменшуючи кількість відходів та експлуатаційний вплив. Нові способи переробки товарів можуть знизити кількість відходів. Якщо компанія переробляє товар у новий вигляд, то його життєвий цикл продовжується, тільки у новому вигляді. Для прикладу візьмемо теж корпорацію Apple.

Материнські плати iPhone створені з олова, зробленого на 100 % з вторинної сировини. Переробляючи олово для своїх продуктів, Apple скоротила видобуток олов'яної руди на 29 тисяч тонн у 2019 році [5].

Прикладом компанії, яка підтримує екологічно чистий спосіб життя, є Patagonia. Вони виробляють зимовий спортивний одяг, альпіністське спорядження та аксесуари та намагаються зменшити свій вплив на довкілля. Їх програма Worn Wear забезпечує можливість повторного використання та переробки старих речей. Ось, що каже сама компанія:

«Worn Wear є центром подовження терміну служби продукції Patagonia, оскільки найкраще, що ми можемо зробити для планети, — це скоротити споживання та отримати більше користі від того, що ми вже маємо» [6].

Отже, технології мають як негативний, так і позитивний вплив, проте позитивних аспектів набагато більше. Адже ми отримуємо більш якісні та екологічні продукти, а компанії мають можливість підвищити життєвий цикл продуктів та свою ефективність.

Розвиток технологій вплинув не тільки на увесь життєвий цикл товару, а повністю на кожен з етапів. Тому розглянемо більш детально з позитивної сторони, який саме вплив він має:

1. Розробка продукту. На цьому етапі нові технології можуть допомагати підприємствам у розробці самого товару, зробити його якісним та безпечним, при цьому максимально ефективно використовувати ресурси, з мінімальними затратами часу та коштів, а також підвищувати точність у проектуванні майбутнього продукту.

2. Виведення товару на ринок. Розвиток технологій допомагає підприємствам створювати нові канали розповсюдження інформації про товари та їх переваги для заохочення потенційних покупців. Це можуть бути соціальні мережі чи електронна комерція, які дозволяють швидко знаходити велику аудиторію та стати відомими.

3. Зростання. На цій стадії, технології можуть допомогти у забезпеченні стійкості високої якості товарів впродовж тривалого часу. Також в автоматизації процесу виробництва, адже великими обсягами складніше управляти, до того ж пришвидшувати сам процес виробництва. До того ж сприяти продовженню цього етапу на якомога довший час.

4. Зрілість. Технологічний розвиток може покращити ефективність, збільшити термін використання продукту та знизити витрати на обслуговування. Вдосконалення товару може збільшити ринкову

конкурентоспроможність та охопити більше клієнтів. А також технології можуть допомогти розширити сфери застосування продукції.

5. Спад. Технологічний розвиток, може продовжити життя за допомогою інновацій або товарів в інших формах, переробляючи їх в інші продукти.

Таким чином можна зробити висновок, що технічний розвиток може значно впливати на кожен етап життєвого циклу продукту з позитивної сторони, дозволяючи підвищити його ефективність та якість, зменшити витрати на його розробку та виробництво, а також якісно використовувати маркетингові заходи.

Висновки та пропозиції. Життєвий цикл товару – це складний процес, що охоплює ряд етапів від розробки до вилучення з ринку. Його розуміння та правильне використання дає можливість підприємствам ефективно управляти своєю діяльністю. Активний розвиток технологій вплинув на усі процеси, які відбуваються у сфері бізнесу, продажів та безпосередньо на життєвий цикл продуктів. Вони змінюють не тільки весь цикл, а і кожен етап. Розвиток технологій має як негативний, так і позитивний вплив, але все ж таки має більше переваг та можливостей. Нові технології у виробництві можуть зменшити час, витрати та зусилля, необхідні для виробництва продукту, скоротити фазу розробки та покращити виробничі показники. Впровадження нових технологій у маркетингу може прискорити процес реклами та збуту продукції, зокрема за допомогою систем маркетингової аналітики та інтернет-технологій.

Вивчення впливу технологій на життєвий цикл продукту є важливим питанням для компаній та науковців, оскільки це може забезпечити більш сталий розвиток та захист навколишнього середовища, покращити якість продукції, задовольнити потреби споживачів та допомогти компаніям стати більш конкурентоспроможними на ринку. Тому ця проблема має перспективу для подальших розробок.

Література

1. Ю.П. АВРАМЕНКО. Маркетингова діяльність в залежності від етапу життєвого циклу товару: Стаття.
2. Володимир Бровченко. Apple знімає з виробництва всі моделі iPhone, 2022. URL: <https://prostomob.com/uk/108956-apple-znimaye-z-vyrobnycztva-vsi-modeli-iphone-11-a-takozh-iphone-12-mini-iphone-13-pro-ta-13-pro-max> (дата звернення: 06.04.2023)
3. Hi-news. Перша модель "Нокіа". Mobira Senator - перший мобільний телефон, 2019. URL: <https://hi-news.pp.ua/tehnka-tehnologyi/16450-persha-model-noka-mobra-senator-pershiy-mobluiy-telefon.html> (дата звернення: 06.04.2023)
4. Kim Lyons. Here are Tesla's biggest announcements from Battery Day. URL: <https://www.theverge.com/2020/9/22/21450840/tesla-battery-day-production-elon-musk-tabless-range-cathode-cobalt-plaid> (дата звернення: 06.04.2023)
5. Яна Червінська. IKEA, Apple, Lego та Adidas: 6 прикладів того, як компанії очищують планету від свого ж сміття: Стаття, 2020. URL: <https://platfor.ma/topic/ikea-apple-lego-ta-adidas-6-prykladiv-togo-yak-kompaniyi-ochyshhuyut-planetu-vid-svogo-zh-smittyu/> (дата звернення: 07.04.2023)
6. Circular X. Patagonia - Worn Wear Program. URL: <https://www.circularx.eu/en/cases/34/patagonia-worn-wear-program> (дата звернення: 07.04.2023)

РОЗГЛЯД ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЕРІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З поширенням новітніх технологій зберігання та обробки інформації, диджиталізація стала частиною сучасного бізнесу і маркетингу. Технологічний прогрес змусив маркетологів оптимізувати процес та впровадити можливості цифрового світу в свій комплекс інструментів для більш ефективного просування товару та послуг. Зазвичай, інтернет-маркетингові стратегії грають важливу роль у вирішенні проблеми удосконалення, але їхній успіх залежить від багатьох чинників. Отже, постановка проблеми полягає в тому, щоб проаналізувати ефективність маркетингових стратегій під час диджиталізації та з'ясувати, які фактори є дійсно критично важливими для успіху в цьому напрямі.

Актуальність *досліджуваної теми* обумовлена тим, що наша реальність постійно змінюється під впливом росту цифрових технологій. Задовольняти потреби споживачів стає проблемно у зв'язку із постійною зміною цінностей на фоні соціальних мереж. Маркетингові стратегії потребують гнучкості, та постійного контролю бізнес-середовища. Також є важливим питання ефективності класичних способів просування у часи диджиталізації. Адже з'являються нові інструменти дослідження аудиторії, більш чутливі та статистично точні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою ефективності маркетингових стратегій в ері диджиталізації займалися багато відомих фахівців, такі як : Райс А., Арбукл Р., Пхілліпс Н., Поттер Н., Варваренко В., Джаффе Дж., Столлман Б., Арвінен Т., Рейн Г., О. Гнатенко., Л. Супрун. та інші. Автори досліджують вплив диджиталізації на ефективність використання маркетингових стратегій, ставлять питання проблем підприємств на фоні швидкого розвитку онлайн-комерції, а також вплив цифрової трансформації на комунікацію підприємства зі споживачами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні нашої уваги потребують такі питання: пошук балансу між класичними інструментами маркетингу та кібертехнологіями; стратегічна важливість правильно підібраних цифрових каналів; використання онлайн даних, аби спрогнозувати потреби та поведінку клієнтів, та підвищити точність досліджень.

Постановка завдання. Ціль даної статті є розгляд диджиталізації з позитивної та негативної точки зору відносно результативності маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Диджиталізація маркетингу є процесом, який полягає в застосуванні інформаційних технологій для створення, підтримки, налагодження та розповсюдження продукту чи послуги для споживачів [1]. Цифрові нововведення відбуваються постійно та впливають на всі професійні сфери, але маркетинг на відміну від інших змінюється найшвидше.

У зв'язку з пандемією люди були вимушені змінити свої споживчі звички, а маркетологи звісно швидко адаптуватися. Логічним є те, що фізична реклама (білборди, листівки, дегустації) не були рентабельним, бо люди їх просто не бачили, світ на деякий час перейшов у режим «онлайн». Це стало поштовхом для розвитку діджитал - реклами, тож не дивно, що у 2021 приріст прибутку за інтернет-рекламу виріс на 30%.

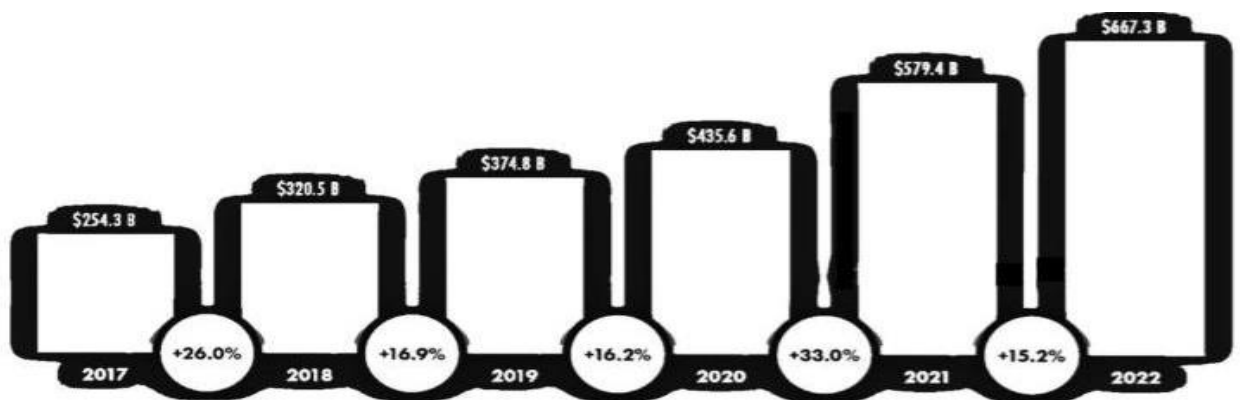


Рис. 1 Доходи від цифрової реклами протягом 2017 – 2022 (в мільярдах \$).

Джерело: сформовано автором на основі даних з джерела [2]

То все ж так диджиталізація це позитивне чи негативне явище?

За дослідженнями [3], диджиталізація маркетингу відіграє важливу роль у виборі і досягненні цілей фірми, так як дає можливість вирішувати більшість проблем, що стосуються комунікації з клієнтами та розвивати свій бізнес за рахунок доступності рекламного простору. Успішність рекламної кампанії залежить від цільової аудиторії, яку потрібно правильно вибрати та знайти її у світі Інтернету. За рахунок розширення аудиторії збільшується й прибуток. Якщо бізнес стає повністю онлайн, то зникає потреба в оренді приміщення для реалізації, що значно скорочує статтю витрат. Інтернет-покупки також є прерогативою інтровертів, і не тільки, адже покупки в такому форматі не потребують багато часу, мають більший вибір, та спрощену оплату. Цифрові інструменти підвищують ефективність просування на 20-25%.

Надмірна залежність від цифрових технологій може бути небезпечною для маркетингової стратегії компанії. Це може призвести до зменшення персоналізації зв'язку із клієнтами та зниження рівня довіри клієнтів до маркетологів та компаній, що використовують диджиталізацію. [4] Однією з проблем цифровізації стає психічний стан, суспільство і так залежне від телефонів, а реклама на фоні зацікавлення збільшує екранний час користувачів. Людина починає відчувати, що має постійно бути в мережі, що може призвести до провалу в інших сферах життя. А це вже не є екологічним по відношенню до споживача. Також, вже всі помітили, що на основі наших запитів в гугл нам вибивається реклама в соціальних мережах. Наслідком такого явища може бути зниження довіри клієнтів, бо з'являється відчуття, що за нами постійно слідкують. Одним з недоліків диджиталізації є розвиток пов'язаний з кримінальною стороною – кібератаками, які загрожують конфіденційності даних.

Пункт росту конкуренції є як позитивним, так і негативним чинником, бо може як підвищити рівень креативності в боротьбі за клієнтів,

так і понизити якість самого товару, за рахунок того, що весь бюджет пішов на рекламу.

Аби підприємство працювало ефективно потрібно слідкувати за модними тенденціями, але не забувати про лояльність та довіру клієнтів, яку з легкістю можна втратити зробивши хоча б один неправильний крок.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши позитивні та негативні наслідки диджиталізації, у підсумку можу сказати, що важливо підбирати правильні інструменти для продуктивної реалізації просування, звертати увагу не тільки на тренди, а й на інтереси цільової аудиторії. Не забувати про екологічність рекламної кампанії; Баланс в маркетинговій стратегії є залогом успіху. Комбінування класичних способів з діджитал забезпечить найбільш ефективне просування та рівномірний розподіл по каналах. Диджиталізація дає багато можливостей, щодо вивчення уподобань споживачів та прогнозів, важливо вміти користуватись новими технологіями, аби це було в користь

Література:

1. Величко, О. І., Кузик, І. Г., & Іващенко, А. В. (2019). Диджиталізація маркетингу: від теорії до практики використання інструментів. *Naukovyy Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (1), 107-112. <https://doi.org/10.29202/nvngu/2019-1/16>.
2. Статистичний портал Statista <https://www.statista.com/>
3. “Електронний комерційний маркетинг: особливості, ефективність, перспективи” – http://www.nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2019_2_6
4. Шевчук, Н. (2020). Аналіз ефективності маркетингових стратегій в ері диджиталізації. Економічний часопис-XXI, (9-10), 51-57.

РОЛЬ ТРАНСПОРТУ ЯК СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Вступ. Дедалі частіше сучасними дослідниками й економістами виділяється роль транспорту у розвитку національної економіки України. Це не дарма, бо наша держава має всі передумови для того, щоб саме транспорт був однією з рушійних сил на шляху до розвитку вітчизняного господарства й економіки.

Ціль роботи. Метою даної роботи є визначення ролі та впливу транспорту на розвиток української економіки, дослідити та проаналізувати ключові показники, що впливають на добробут вітчизняної економіки в контексті розвитку транспорту, міжнародних коридорів, торгівельних шляхів тощо.

Матеріали та методи. В якості матеріалів дослідження були взяті статистичні матеріали та матеріали державних програм, пов'язаних із розвитком транспорту в Україні. Методом дослідження є аналіз.

Результати та обговорення. Транспортна галузь відіграє важливу роль у розвитку національної економіки України. Він з'єднує різні регіони країни, полегшує торгівлю та інвестиції, сприяє зростанню експорту та споживання вітчизняних товарів і послуг. Однією з головних переваг, яка стала передумовою для розвитку транспортної системи, є географічне розташування України. Так історично вже склалося, що територія України знаходиться на перехресті важливих торговельних шляхів Європи й Азії. Ця традиція бере свій початок ще з часів Русі-України, коли територією держави проходили такі важливі торговельно-транспортні шляхи, як-от, наприклад, шлях «З варяг у греки», який забезпечував економічні зв'язки між країнами Скандинавії, Руссю-Україною та Візантією [1]. Розташування на перехресті транспортних шляхів між Європою та Азією дозволяє розвивати транспортну

інфраструктуру та забезпечувати швидкі та ефективні перевезення вантажів і пасажирів.

Національна транспортна система України включає автомобільний, залізничний, морський та повітряний транспорт. Кожен з цих видів транспорту відіграє важливу роль у розвитку національної економіки. Автомобільний транспорт є основним видом транспорту в Україні. Він з'єднує міста і села та перевозить вантажі. Розвиток автомобільного транспорту збільшив обсяги пасажирських і вантажних перевезень, сприяючи економічному зростанню. Залізничний транспорт також важливий для української економіки і особливо придатний для перевезення великих обсягів вантажів. Залізничний транспорт забезпечує зв'язок між містами та регіонами і сприяє торгівлі та інвестиціям. Український морський транспорт відіграє важливу роль у зовнішній торгівлі країни. З цією метою Україна має добре розвинений портовий комплекс на узбережжі Чорного моря, який забезпечує транспортування товарів до Європи, Азії та Північної Африки. Таким чином, морський транспорт є важливим фактором економічного розвитку України. Повітряний транспорт також важливий для економічного розвитку України. Повітряний транспорт робить перевезення пасажирів і вантажів швидким і зручним та з'єднує Україну з рештою світу. Якщо говорити про частку кожного з видів транспорту у структурі вантажообігу в Україні, то її можна побачити на рис. 1.

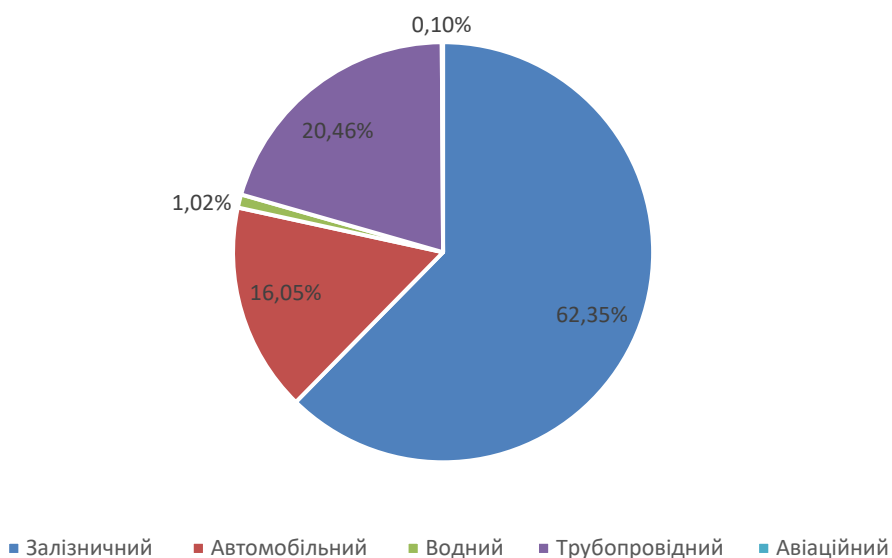


Рис. 1 Частки видів транспорту у загальному вантажообігу за 2021 рік [2]

Не менш важливим є також вплив транспорту на обсяг ВВП України. За даними Державної служби статистики України, у 2020 році на транспорт і зв'язок припадало 12,6% валової доданої вартості України. Транспорт також відіграє важливу роль у розвитку інших секторів економіки, таких як промисловість, сільське господарство та торгівля, оскільки багато галузей економіки не можуть ефективно функціонувати без наявності транспорту та логістики в цілому. Наприклад, автомобільний транспорт забезпечує понад половину вантажних і пасажирських перевезень в Україні. Він є невід'ємною частиною логістичної системи країни, забезпечуючи швидку та ефективну доставку товарів від виробників до споживачів. Так само і залізничний транспорт відіграє важливу роль у перевезенні великих обсягів вантажів на великі відстані та підтримує розвиток промисловості та сільського господарства. Водний транспорт забезпечує імпорт та експорт різних видів вантажів через морські та річкові порти. Транспорт також забезпечує роботою багатьох людей, зайнятих у сфері перевезень і технічного обслуговування автотранспорту, а також у виробництві транспортних засобів та їхніх компонентів. Не менш важливим є роль транспорту при створенні сприятливих умов для розвитку туризму та бізнесу в Україні. Зручний транспортний доступ до туристичних дестинацій та бізнес-центрів гарантує розвиток туризму та бізнесу, сприяє зростанню ВВП та створенню робочих місць.

Однак слід зазначити, що роль транспорту в українській економіці виходить за рамки його позитивного внеску. Транспортна інфраструктура України потребує значних інвестицій для покращення та модернізації і може стати викликом для економіки країни. Недостатньо розвинені транспортні мережі, включаючи залізничні та автомобільні мережі, можуть обмежувати економічний розвиток і впливати на витрати бізнесу та логістику. Зважаючи на військову агресію проти України, згідно з оцінкою, найбільші потреби у

повоєнному відновленню є в транспортному секторі (22%) [3]. Саме тому Уряд України вже активно працює над покращенням транспортної інфраструктури країни та програмі її повоєнного відновлення. Ця програма повинна бути комплексною та включати в себе всі складові транспортної інфраструктури країни: автодороги, залізничні колії, порти, термінали, пункти перепуски тощо. Всі це говорить про те, що держава визначає транспортну галузь у житті країни як стратегічно важливу, оскільки вплив транспортної галузі на економіку України є великим [4].

Якісна транспортна інфраструктура дозволяє товарам і послугам рухатися швидше, ефективніше та з меншими витратами як в часі, так і в грошовому вираженні. Зокрема, розвиток міжнародних транспортних шляхів та транспортної інфраструктури сприяє розвитку імпорту та експорту товарів, збільшує ВВП країни та зменшує її залежність від імпорту. Розвиток транспортної інфраструктури в містах також може сприяти розвитку регіональної та місцевої економіки. Швидкий та ефективний транспорт забезпечує швидке переміщення людей і товарів, зменшує затори на дорогах і робить життя мешканців комфортнішим. Впровадження інноваційних технологій у транспортну систему, таких як цифрові транспортні платформи та штучний інтелект, дозволить ефективно управляти транспортними потоками та зменшити логістичні витрати, забезпечуючи таким чином економічний розвиток країни. Важливо продовжувати інвестувати в транспортну інфраструктуру та покращувати її стан. При цьому важливо враховувати потреби регіонів та секторів економіки, що забезпечить оптимальне використання транспортної інфраструктури та її ефективність. Також необхідно підтримувати розвиток міжнародного співробітництва у сфері транспорту та логістики з метою підвищення конкурентоспроможності українських товарів та послуг на міжнародному ринку.

Висновки. Загалом, розвиток транспортної інфраструктури є важливим елементом економічного розвитку України. Вона забезпечує зв'язок між різними регіонами країни, сприяє торгівлі та інвестиціям, підвищує рівень

життя та сприяє експорту. Тому подальший розвиток транспортної інфраструктури є важливим завданням для Уряду та всіх громадян України. Як наслідок, транспорт відіграє важливу роль у створенні ВВП та зайнятості в Україні. Позитивний внесок транспорту в економіку полягає у забезпеченні ефективних перевезень товарів і пасажирів, а також у створенні сприятливих умов для розвитку туризму та бізнесу. Однак для покращення та модернізації транспортної інфраструктури країни потрібні значні інвестиції. Україна не може не використати свої переваги у формуванні мережі транспортних шляхів. Активна інтеграція нашої держави в Європейський Союз повинна стати потужним каталізатором для прискорення процесів стандартизації транспорту відповідно до норм і стандартів ЄС. Всі ці заходи підвищують ефективність транспортної інфраструктури та забезпечать сталий розвиток економіки країни в цілому. Важливо пам'ятати, що розвиток транспорту - це складова успішної економіки. Саме тому потрібно інвестувати в транспортну систему країни та розвивати її, приділяючи особливу увагу цьому напрямку.

Література

1. Шевченко А. Є., Кудін С. В., Настюк А. А. Становлення та розвиток князівської влади в Київській Русі в IX — на початку XII ст. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2020. 468 с.
2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Транспорт. *Держастат* *України*. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tr.htm (дата звернення: 20.04.2023).
3. Кизицька Н. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. *Україна*. URL: <https://ukraine.un.org/uk/224374-оновлена-оцінка-потреб-україни-на-відновлення-та-відбудову> (дата звернення: 20.04.2023).
4. План відновлення України. *ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ*. URL: <https://recovery.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2023).

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Останніми роками розвиток цифрових технологій і штучного інтелекту показує небувалий зріст. У зв'язку з цим компаніям відкривається багатогранний спектр розширення спектру та інструментарію щодо взаємодії з потенційними клієнтами та споживачами. Разом з тим використання можливостей штучного інтелекту може стати приводом для підняття конкурентоспроможності серед фірм, що активно інтегрують цифрові технології у власне середовище. У цьому розрізі постає питання щодо якомога більш ефективного й оригінального використання інструментів цифрового маркетингу компаній.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена низкою факторів. По-перше, це стрімкий розвиток цифрових технологій за останні десятиліття. По-друге, це пандемія COVID-19, яка змусила багато компаній перевести своє бізнес-середовище у «цифру». По-третє, це, як наслідок, стрімкий ріст конкуренції серед фірм. У розрізі цих і багатьох інших факторів постає питання: як використовувати можливості штучного інтелекту не тільки ефективно, а й так, щоб відрізнитися від потенційних фірм-конкурентів серед певного ринкового сегменту.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема використання штучного інтелекту при побудові системи маркетингових комунікацій компанії була розглянута в роботах таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, як Абід Халім, Берnard Марр, Джеймс Уілсон, С.Є. Хрупович, Т.М. Борисова, Н.Ф. Стеблюк, Я.М. Шуміло та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день постає потреба вивчити не тільки механізм і технологію роботи штучного інтелекту, а й його використання в якості інструментарію

при організації маркетингових комунікацій в бізнес-середовищі. Актуальним це питання є і для України, оскільки наша держава показує певний прогрес у питанні політики діджиталізації як бізнесу, так і державних послуг.

Постановка завдання. Завданням даної статті є виявлення особливостей використання штучного інтелекту при побудові маркетингових комунікацій, а також аналіз потенційних можливостей впровадження цифрових технологій при розширенні інструментарію ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Насамперед слід дати визначенню об'єкту дослідження, наведеного у статті. Штучний інтелект (з англ. Artificial Intelligence, AI) – це здатність машин і цифрового середовища виконувати певні завдання й алгоритми, які вимагають використання особливостей людського інтелекту: візуалізація, мовна адаптація, розпізнавання та корегування мови, побудова тексту тощо. Якщо ми говоримо безпосередньо про штучний інтелект в маркетингу, то його слід розглядати у якості інструменту підвищення ефективності маркетингових комунікацій. В умовах глобалізації, інтернаціоналізації, стрімкого розвитку технологій і підвищення конкурентного середовища бізнесу компанії розглядають можливості для впровадження подібних систем у власну роботу [1].

Штучний інтелект в маркетингових комунікаціях можна використовувати для автоматизації та оптимізації процесу спілкування зі споживачами. Наприклад, його можна використовувати для створення персоналізованих повідомлень для кожного споживача на основі його інтересів, поведінки та інших параметрів, зібраних за допомогою аналізу даних. Це вимагає попереднього проведення маркетингових досліджень цільової аудиторії компанії для того, щоб скласти вибірку по клієнтам. Проведення аналізу споживчої бази дозволить створити структуровану анкету, яка якомога краще відповідатиме запитам як компанії, так і клієнтів. Збір і аналіз інформації теж може бути автоматизовано за рахунок впровадження цифрових рішень. Автоматизувавши процес спілкування зі споживачами та

аналізу даних, компанії можуть ефективніше використовувати свої ресурси та зменшити витрати на маркетинг [2].

Справжнім трендом сучасності є використання спеціалізованих чат-ботів для комунікації та обробки запитів споживачів. Чат-боти – один з найпопулярніших інструментів штучного інтелекту, що використовується в маркетингових комунікаціях. Ці інтерактивні програми можна використовувати для автоматизації спілкування зі споживачами, відповідей на запитання, надання рекомендацій та клієнтської підтримки. Однією з переваг використання чат-ботів є те, що вони можуть працювати 24 години на добу без перерви. Це дозволяє споживачам отримувати відповіді на свої запитання та підтримку в будь-який час доби. Крім того, чат-боти можуть бути запрограмовані відповідати на запитання в режимі реального часу, що скорочує час, необхідний для отримання відповіді, порівняно з традиційними каналами зв'язку, такими як електронна пошта або телефон [3].

Ще однією перевагою використання чат-ботів є можливість персоналізувати спілкування зі споживачами. Завдяки здатності аналізувати дані про клієнта та його попередню поведінку, чат-боти можуть надавати персоналізовані рекомендації та вирішувати проблеми клієнтів. Це допомагає покращити взаємодію між компанією та споживачем і підвищити ймовірність утримання клієнтів. Впровадження чат-ботів дозволяє компаніям ефективно і швидко реагувати на запити споживачів, що може мати позитивний вплив на репутацію компанії та відносини зі споживачами. Популярним є використання чат-ботів у тих компаніях, які мають не тільки власний інтернет-магазин, а й соціальні мережі. Наприклад, в Україні є популярним впровадження та використання чат-ботів у таких месенджерах, як Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger, а також у соціальній мережі Instagram у якості інструменту ведення бізнес-профілю сторінки компанії [4].

Штучний інтелект можна використовувати для підвищення ефективності рекламних кампаній. Наприклад, AI може допомогти визначити найкращі рекламні канали для різних типів споживачів або підібрати найкращі

зображення та слогани для рекламних матеріалів на основі інтересів споживачів та їхньої попередньої поведінки. У даному контексті можна розглянути два сервіси, які наразі є справжнім трендом у сфері штучного інтелекту: ChatGPT та Midjourney. Перший сервіс – це AI для написання текстів. Його функціонал може бути використаний для написання рекламних слоганів, сторітелінгу, дописів у соціальних мережах тощо. Midjourney – це неймережа, яка дозволяє генерувати візуальні зображення за певними запитами. Даний сервіс може стати прекрасним помічником для впровадження рішень компанії щодо дизайну та візуального оформлення сторінок у соціальних мережах, візуального супроводу рекламної кампанії тощо [5, 6].

Нарешті, використання AI в маркетингових комунікаціях може зробити компанії більш інноваційними та прогресивними у своєму маркетинговому підході. Використовуючи новітні технології, компанії можуть бути на крок попереду своїх конкурентів і більш успішно просувати свої товари та послуги. Штучний інтелект можна використовувати для автоматизації виробничих процесів і підвищення ефективності виробничих ліній. Наприклад, компанії можуть його використовувати для прогнозування попиту на продукцію та планування виробництва на основі цих даних. AI може допомогти компаніям збирати та обробляти великі обсяги даних, що дає змогу робити точніші прогнози та ефективніші маркетингові стратегії. За допомогою цифрових технологій можна передбачати потребу в матеріалах та комплектуючих та планувати закупівлю на основі цих даних. Нарешті, штучний інтелект може допомогти компаніям розробити більш ефективні стратегії маркетингових комунікацій. Наприклад, компанії можуть проводити аналіз поведінки клієнтів та передбачення їхніх потреб, що дозволяє розробити більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії, змодельовавши портрет середньостатистичного споживача.

Висновки і перспектив подальших розробок. Проаналізувавши вищезазначене, не можна не відмітити той факт, що штучний інтелект стає дедалі більше інтегрованим як у наше повсякденне життя, так і в бізнес-

середовище. Це змушує компанії шукати шляхи якомога ефективнішого використання функціоналу AI для розширення можливостей маркетингових комунікацій фірми. Впровадження штучного інтелекту може допомогти компаніям підвищити ефективність виробництва, покращити обробку даних та аналіз, поліпшити взаємодію з клієнтами, зменшити запаси та покращити їхнє керування, розробити більш ефективні маркетингові стратегії та приймати обґрунтовані рішення. AI може бути важливим інструментом для збільшення конкурентоспроможності компанії, тому він повинен бути включений у стратегію розвитку бізнесу, особливо якщо компанія планує виходити на міжнародний ринок з висококонкурентним середовищем.

Література

1. Використання та тенденції штучного інтелекту в бізнесі та маркетингу. Gerabot. URL: <http://surl.li/ebvrg> (дата звернення: 03.04.2023).
2. Шуміло Я. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2022. № 15. С. 60-66.
3. Стеблюк Н. Технології штучного інтелекту в маркетингу. Класичний приватний університет. 2019. № 3 (14). С. 462-466.
4. Растихіна О. Чат-боти для бізнесу. Економічна правда. URL: <http://surl.li/gcrwg> (дата звернення: 03.04.2023).
5. Сокирчук Н. Chat GPT: стрибок у майбутнє чи крок у прірву? Главком | Glavcom. URL: <http://surl.li/exzlg> (дата звернення: 03.04.2023).
6. Mastellotto D. The Impacts of AI and Midjourney in Marketing and Design. LinkedIn. URL: <http://surl.li/gcrwm> (date of access: 03.04.2023).

ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Посередники – це умовна організація, що сприяє покращенню збуту товарів, чи послуг найкращим чином цільовому ринку. Зважаючи на це, виробники покладають частину роботи на посередників, а вони в свою чергу, за допомогою зв'язків, вищої кваліфікації та навиків приносять виробнику більше користі, ніж він міг собі зробити сам.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему посередницької діяльності у каналах розподілу розглядали відомі українські фахівці та дослідники, такі як Голубков Є.П., Кривошенко О.В., Сенишин О.С., Цимбалістова О.А., Пушкар О.І. та інші. У напрацюваннях цих авторів можна побачити розкриття проблеми посередницької діяльності у каналах розподілу, оцінка впливу зовнішніх факторів на роботу посередників.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент, потребує більш детального вивчення впливу глобалізації та науково-технічного прогресу до змінення (зменшення/збільшення) попиту на світовому ринку посередницької діяльності.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу глобалізації та науково-технічного прогресу на посередницьку діяльність у каналах розподілу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посередництво в товарному обігу – це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню і реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку. Посередницькі операції, їх об'єкти та суб'єкти. Найбільш явними посередницькими операціями є перепродаж товарів, насамперед, потім комісійні, обмінні, брокерські, агентські, лізингові, біржові та аукціонні операції. Посередники працюють на таких ринках, як ринок нерухомості, сировини та матеріалів, облігацій, інтелектуальної власності, засобів

виробництва, на ринку товарів чи послуг. Іншими словами, це і виступає об'єктами посередницьких операцій. А суб'єктами є фізичні та юридичні особи, це можуть бути торгові агенти, лізингові компанії, консигнаційні склади, комісійні фірми або ж фондові біржі та все інше. Якщо подивитись з економічної сторони, то мета торгових посередників – це трансформування асортименту тієї чи іншої продукції, яка випускається виробниками. Проблема виробників полягає в тому, що випускають вони велику кількість однорідної продукції, тобто маємо маленький асортимент великої кількості товарів. Проте виробники розуміють, що їх споживачам потрібен широкий асортимент в невеликій кількості. Саме цим займаються посередники, вони закупають велику партію у багатьох виробників та роздрібноють на менші частини, як вже зручніше для споживачів. Таким чином, посередники відіграють важливу роль у встановленні пропозиції на торгівельному ринку. Проте, на сучасному етапі розвитку світового ринку зустрічається тенденція зменшення попиту на роботу посередників. Наприклад на Заході вже практикується, через потужну та сучасну інтернет-мережу, що споживачі самостійно можуть замовити певний товар напряму від виробника, як результат обумовлюється зменшення попиту на дистриб'юторів. Тепер важливо зрозуміти види посередників, та зрозуміти хто чим займається, тому розглянемо особливості окремих посередників.

Дистриб'ютори – це компанія або агент виробничого підприємства, які реалізують товар і виступають в якості розповсюджувачів і торговців на підставі спеціального договору на продаж в певному регіоні. Варто відзначити, що дистриб'ютор може бути як і дочірним підприємством, так і окремою компанією [1].

Дилери – це юридична або фізична особа, яка займається перепродажем «цінних» товарів (валюта, антикваріат, дорогоцінне каміння, цінні папери). Відзначимо, що дилер працює лише від свого імені та за власні кошти. Наприклад, дилером може бути банк, що є членом фондової біржі. Дохід

дилер, в свою чергу, формується завдяки різниці у ціні товару продавця і покупця [1].

Важливо пам'ятати про різницю між дистриб'ютором та дилером, а вона полягає в тому, що дилер – це кінцеві перемовини з покупцем, тобто дилер може закупити товар і у дистриб'ютора. Дилер займається – реалізацією і за власні кошти, дистриб'ютор – розробляє стратегію збуту та розподілу товарів на ринку.

Джобери – це так звані посередники, які продають «з коліс», тобто вони не мають складів, а замовили товар у виробника і відразу передали його покупцеві, нашому споживачу. Так би мовити, так працюють багато інтернет-магазинів.

Комісіонери – це посередники, які вже мають склади, на відміну від джоберів, для зберігання товарів, які вони продають за угодою комісії від свого імені за рахунок виробника (комітента).

Брокери – це ринкові посередники, які знаходять покупців та виробників товарів, та займаються тим, що укладають договір акту купівлі-продажу. Їх перевага полягає в тому, що вони добре знають ринок, що потрібно споживачеві, розуміються на встановленні цін, умов продажу та вміють проводити вдалі перемовини, за це вони отримують винагороду за свої послуги як і від покупця, так і від продавця [2].

Також відрізняють таких посередників, як консигнатори, вони зберігають товар за призначену ціну, агенти (зі збуту/ закупівель), оптторги, біржові брокери, роздрібна торгівля (супермаркети, гіпермаркети), комівояжери (роз'їзна торгівля за зразками товарів), окремі торговці.

Далі розберемо, на основі яких принципів здійснюють свою діяльність посередники. Найголовнішою передумовою є рівноправність сторін, тобто при порушенні умов договору відповідальність буде однаковою як для виробника, так і для посередника. Наступними чинниками є підприємливість, що забезпечує господарську кмітливість, зацікавленість в реалізації товару; оперативність, що передбачає гнучкість у вирішенні нетипових завдань,

своєчасність їх виконання; поінформованість про стан ринків виробництва та збуту продукції, перспективи їх розвитку, стан та динаміку потреб і попиту споживачів, стратегії і тактики товаровиробників тощо; спроможність надавати виробничі, інформаційні можливості та висока кваліфікація персоналу, позитивний імідж [3].

Функціями торговельних посередників є дослідницька робота (збір та аналіз інформації для покращення збуту), стратегії стимулювання збуту, встановлення контактів з потенційними покупцями, пристосування товарів до вимог споживача, проведення переговорів, безпосередньо організація товароруку (транспортування, складування), пошук інвестицій та безумовно прийняття ризику із його мінімізацією [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Посередництво повинно тільки розвиватись, оскільки ми спостерігаємо, що виробники не хочуть працювати напряду з споживачами, оскільки вони приділяють більшу увагу на оптимізацію виробничих можливостей, задля збільшення кількості товарів, а отже розуміють, що краще комусь передати просування та збут товарів для кращого результату. Надалі підприємствам потрібно налагоджувати співробітництво з посередниками, оскільки саме вони формують попит і пропозицію на ринку, бо з багатьох партій виробників з маленьким асортиментом роблять менші частина, але з більшим асортиментом. Таким чином, це вигідно обидвом сторонам – покупцеві і продавцеві.

Література:

1. Що таке дистриб'ютор. URL : <https://smarttender.biz/terminy/view/dystrib-yutor/>.
2. Брокер – хто він і чим займається. URL : <https://ffin.ua/blog/articles/investopediia/post/broker-khto-vin-i-chym-zaimaietsia>.
3. Посередницька діяльність у каналах розподілу. URL : <https://posibniki.com.ua/post-poserednicka-diynalist-u-kanalah-rozpodilu>.

4. Торгівельно-посередницька діяльність: сутність, функції, види та проблеми. URL : https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18105/.

Хачірова Ю., 25м група
Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Сало Я.В.

РОЗВИТОК БЕЗВІДХОДНОГО ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Безвідходне виробництво — це концепція підтримки переходу країн до циркулярної економіки за допомогою виробничих технологій, які максимально усувають відходи в усіх ланцюгах створення вартості відходів шляхом повторного використання та переробки. Головною метою безвідходного виробництва є захист навколишнього середовища від шкідливого забруднення та раціональне використання енергії та сировини, що має також економічний аспект.

З кожним днем промислове виробництво в Україні збільшує свої обсяги та залучає максимум ресурсів, тому постійно зростає ресурсний і природний потенціал країни. Також уповільнюють зростання добробуту населення, що несе за собою накопичення відходів, які перешкоджають соціально-економічному розвитку країн та забруднюють довкілля.

Найгірший рівень охоплення населення послугами з вивезення побутових відходів зафіксований у Кіровограді – 64,8% та Житомирі – 65,3% [1]. Приблизно половина відходів може бути перероблена після попереднього сортування.

Актуальність досліджуваної теми Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку безвідходного виробництва підприємств України проводиться вченими С. О. Апостолук, В. С. Джигирей, І. А. Соколовський, Д. В. Зеркалов С. І. Дорогунцов, К. Ф. Коценко, М. А. Хвесик та ін. Основний акцент при дослідженні ставиться на проблемі сировинного забезпечення безвідходного виробництва підприємств та значно менше уваги приділено

аспекту технологічного забезпечення діяльності переробки у виробництві підприємств.

В останні десятиліття стрімко набирає популярність модель циркулярної економіки, яка є відновлюваною за своїм призначенням і полягає в раціональному циклічному використанні всіх ресурсів. Модель циркулярної економіки активно досліджується в наукових джерелах, як закордонними [2], так і останніми роками вітчизняними науковцями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Окремі аспекти організації безвідходного виробництва розглянуто в науковій літературі, але недостатньо уваги було присвячено проблемі організації безвідходного виробництва в галузі агропромислового комплексу, яка є стратегічною для розвитку держави.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу безвідходного виробництва України та світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні безвідходне виробництво – це не просто популярний світовий тренд. Це також ефективний засіб для захисту навколишнього середовища разом із можливістю більше використовувати ресурсний потенціал підприємств.

При вирішенні проблеми безвідходного виробництва слід мати на увазі дві сторони єдиного процесу. Перший – це найбільш раціональне вилучення та повне використання ресурсів і, як наслідок, зменшення утворення відходів. Друге – розширення використання утворених відходів. Ці шляхи не виключають, а взаємно доповнюють один одного.

Безвідходне виробництво передбачає встановлення повного контролю за рухом матеріальних ресурсів на всіх етапах: видобутку сировини, її виробничої переробки, споживання, утилізації відходів виробництва та споживання. Безвідходні технології стають ефективними навіть у тих випадках, коли вартість одержуваної продукції стає вищою. Але необхідно, щоб перевитрати продукції були меншими, ніж економія на зменшенні збитків від забруднення навколишнього середовища.

Пандемія COVID-19 показала світові, наскільки вразливі люди, але з іншого боку, ця ситуація показала, як ми можемо боротися зі спільними загрозами. Найважливішим уроком стала криза, яка триває вже третій рік, і полягає в тому, щоб не допустити нових пандемій для людства. Для цього необхідно припинити руйнування навколишнього середовища, зокрема шляхом мінімізації відходів.

Бізнес не любить «марнотратство», тому що це результат неефективності системи, таке «марнотратство» викликає додаткові витрати. Оскільки циклічне мислення стає популярним, лідери в усьому світі усвідомлюють ідеальне поєднання між філософією безвідходного використання та результатами бізнесу. Швейцарська компанія Nestle SA є яскравим прикладом безвідходного виробництва. Компанія зменшує кількість відходів у всіх сферах діяльності і робить важливі і вирішальні кроки для пошуку побічних продуктів. Щоб дати шоколадним відходам нове енергетичне призначення, компанія співпрацює з місцевими свинофермами по всьому світу [3].

Загальноприйнята думка свідчить про те, що компанії не мають стимулів продовжувати життєвий цикл своїх продуктів і зменшувати дохід, який вони отримуватимуть від продажу нових товарів. Проте все більше компаній замислюються про те, як зменшити споживчі відходи. Частково це викликано зростанням цін на сировину та метали, а частково через те, що споживачі та компанії все більше усвідомлюють необхідність захисту навколишнього середовища.

Все більше і більше споживачів звертають увагу на екологічність, а не на ціну та продуктивність, коли обирають продукти та бренди. В опитуванні 54 провідних світових брендів майже всі вони повідомили, що споживачі виявляють дедалі більше уваги до сталого способу життя. У той же час опитування споживачів у США та Великобританії показують, що вони також дбають про мінімізацію використання енергії та зменшення відходів.

Здебільшого споживачі контролюють те, що відбувається з продуктом. Але, як усвідомлюють деякі компанії, покладання тягара переробки повністю на споживача не є ефективною стратегією, особливо коли викинути щось здається найпростішим і найзручнішим варіантом.

Деякі роздрібні торговці та виробники — у галузях одягу, взуття та електроніки — запустили програми, щоб зацікавити своїх клієнтів у збереженні своїх продуктів і запобіганні викиданню на звалище речей, які все ще мають цінність. Пропонуючи послуги, які допомагають подовжити термін служби їхніх продуктів, вони обіцяють споживачам якість і довговічність і отримують репутацію за екологічність.

Наприклад, шведська джинсова компанія Nudie Jeans пропонує безкоштовний ремонт джинсової тканини у двадцяти своїх магазинах. Замість того, щоб викидати свої старі зношені джинси, клієнти приносять їх для оновлення. Компанія навіть надає комплекти для ремонту поштою та онлайн-відео, щоб клієнти могли навчитися лагодити джинси вдома. Їхня філософія полягає в тому, що подовження терміну служби пари джинсів не тільки чудово впливає на навколишнє середовище, але й дає споживачеві змогу отримати більше користі від продукту. Коли клієнти все ж захочуть викинути свою пару, вони можуть повернути їх у магазин, який переробить їх та перепродасть. Корпорація Майкрософт оголосила, що до 2030 року має перейти на безвідходне виробництво. Janus заявляє, що компанія прагне підвищити ремонтпридатність пристроїв і збалансувати це завдяки іншим аспектам виробництва, такими як довговічність, надійність та безпека [4].

Виробництва розвиваються завдяки сучасним технологіям та стрімкому науково-технічному прогресу. Компанії з кожним днем і загалом легко пристосовуються до змін чи оновлень. Вітчизняні підприємства мають змогу зупинити безвідповідальне виробництво. Таку кампанію має проводити держава, яка може доцільно розробити державну програму безвідходного виробництва та переробки відходів в Україні. Група компаній T. V. Fruit стала яскравим прикладом вітчизняних компаній, що повністю залежить від

сталості екосистем і природних ресурсів. Ця компанія однією з перших в Україні запроваджує екологічно чисте, безвідходне виробництво. Фірма збирає сировинний матеріал тільки в екологічно чистих районах і переробляє його на сік прямого віджиму, а також виготовляє концентровані соки [5].

Іншим прикладом є «ВІВАД 09» - потужне деревообробне підприємство, розташоване в селі Романів Житомирської області. Виробничий процес компанії передбачає обробку всієї сировини, зокрема тієї, яку можна вважати відходами. Відходи виробництва паркету переробляють на тверде паливо - паливні брикети. Це дає можливість зробити процес виробництва підприємства повністю безпечним для навколишнього середовища. Аналіз потенціалу допоміг компанії піти до нульового рівня відходів, завдяки чому не витрачає додаткових коштів на збут відходів, покращує асортимент продукції, отримує додаткові кошти [6].

Висновки і перспективи подальших розробок. На сьогодні сталий розвиток та перехід до циркулярної економіки є ключовою до успішного безвідходного бізнесу. Через це сучасні компанії переходять від лінійної до циркулярної економіки, щоб зберегти екосистеми нашої планети. Цей перехід характеризується безвідходним виробництвом і максимальною утилізацією сировини і виробних потужностей. Можна впевнено сказати, що такий важливий крок допоможе врятувати нашу планету.

Література:

1. Міністри регіонів (2021). Стан сфери домогосподарства в Україні за 2020 рік. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/terretory/stan-sfery-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy-v-ukrayini-za-2020-rik-2/> (дата звернення: 07.04.2023).

2. Горбаль Н. І., Адамів М. Є., Чумак А. С. (2020). Адаптація принципів циркулярної економіки до управління відходами в Україні. Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та менеджменту», Вип. 4, № 1, 159–166.

3. Зменшення втрат і відходів їжі Nestle. URL: <https://www.nestle.com/sustainability/waste-reduction/food-loss-waste> (дата звернення: 07.04.2023).

4. Microsoft планує перейти на безвідхідне виробництво до 2030 року. URL: <https://konkurent.ua/publication/61652/microsoft-planue-pereyti-na-bezvidhodne-virobnitstvo-u-2030/> (дата звернення: 07.04.2023).

5. Група компаній T. B. Fruit – одна з перших в Україні, яка впровадила безвідходне виробництво. URL: <https://tbfruit.com/grupa-kompanij-t-b-fruit-odna-z-pershy-h-kompanij-v-ukrayini-yaka-vprovady-la-bezvidhodne-vy-robny-tstvo/>

6. «ВІВАД 09». URL: <https://vivad09.com/uk/pro-kompaniyu> (дата звернення: 07.04.2023).

Хачірова Ю., 25М гр.
Науковий керівник, к.е.н.,ст. викладач Сало Я.В.

ЕПАТАЖНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблематика дослідження визначається зростаючою кількістю провокативного контенту в сучасному рекламному дискурсі. Це обумовлено зниженням ефективності традиційних каналів та інструментів передачі рекламної інформації. Встановлено, що для привернення уваги споживача, занурення його в стан обробки рекламного повідомлення, запам'ятовування та, зрештою, вироблення потреби у певному продукті використовують різні провокативні прийоми. Ученими розглядаються поняття «епатажна реклама», співвідношення даного терміну з суміжними - "провокаційна", "шокуюча", "екстраординарна" реклама. Проте дослідження феномена епатажної реклами залишається не до кінця вивченим. Його особливості, прояви та головні аспекти і є проблемою, яка потребує глибокого та якісного вивчення.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена необхідністю визначення провокативності як інструменту активної маніпуляції споживачем через управління його емоційно-оцінним сприйняттям та залученням до діалогічної комунікації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Нині епатажному маркетингу як ефективному засобу залучення цільової аудиторії присвячено багато уваги науковців та практиків. Серед них є Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Стадник В. В., Гризовська Л. О., та багато інших фахівців. Однак, класифікація функцій епатажного контенту реклами, типологія епатажної реклами за тематикою, за цільовою аудиторією, за способом кодування провокаційного компонента ступеня виразності епатажного компонента є малодослідженою, але, завдяки швидкому зростанню популярності використання інструментів Social Media Marketing (SMM), подальші дослідження цієї проблеми є актуальними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний час виникає необхідність у висвітленні питань, що пов'язані з використанням епатажної реклами як засобу залучення цільової аудиторії підприємствами в Україні, та у дослідженнях основних переваг і недоліків використання епатажної реклами на цих підприємствах.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження та аналіз особливостей і перспектив розвитку епатажної реклами як інструменту залучення цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Епатажну рекламу, на наш погляд, можна вважати одним із найнеоднозначніших інструментів просування товарів та послуг, трансляції соціальних цінностей. З одного боку, багато фахівців-практиків вважають доречним використання такого типу реклами та відзначають його високу ефективність. З іншого боку, епатажний рекламний контент часто може бути віднесений до розряду неналежної реклами.

У таблиці 1 розглянемо переваги та недоліки епатажного маркетингу.

Таблиця 1. Переваги та недоліки епатажного маркетингу

Переваги використання епатажного маркетингу	Недоліки використання епатажного маркетингу
Економія коштів на рекламу та безкоштовне додаткове розповсюдження інформації споживачами самостійно	Якщо не уникнути некоректності та вульгарності, можна втратити позитивний імідж
Привертає увагу журналістів, що також викликає додатковий ажіотаж	Можлива негативна реакція з боку ЗМІ та чиновників

Джерело: [1].

Отже, ключовою перевагою є економія коштів та можливість привернення уваги журналістів. До основних недоліків можна віднести вульгарність та критику епатажної реклами соціумом.

Функції епатажного контенту [2]:

1. Функція привернення уваги: одна з основних причин, з якої рекламісти вдаються до інструментів епатажного маркетингу, пов'язана із прагненням виділити повідомлення із загального потоку рекламної інформації у вигляді інтригуючого чи шокуючого контенту. Інтригуюча складова провокує реципієнта на повторне звернення уваги рекламний текст, оскільки споживач відразу розуміє, що йдеться у повідомленні; шокуючий же компонент, як ми вже зазначали, базується на порушенні будь-яких етичних, соціальних, правових та подібних установок.



Рис. 1. Функції епатажного маркетингу

Джерело: [2].

2. Функція диференціювання: дозволяє виділити рекламний текст у загальному потоці рекламної інформації, забезпечити відбудову від конкурентів у межах конкретної товарної категорії.

3. Мнемонічна функція: провокативний контент сприяє кращому запам'ятовуванню інформації, що зумовлено емоційно-оцінним характером реакції на провокацію та підвищеним інтересом до неї.

4. Функція «вірусного» поширення рекламного контенту: епатажна реклама найчастіше поширюється самими споживачами, що поєднується з яскравими емоціями (цікавістю, обуренням, збудженням тощо), які відчуває реципієнт.

5. Прагматична функція (функція впливу): ефективність епатажної реклами (у разі грамотного націлювання) вище, ніж при використанні традиційних аналогів, що обумовлено більшою привабливістю даного типу контенту для обраної цільової аудиторії, високим ступенем запам'ятовування та емоційної оцінки, про що ми вже згадували раніше.

Рекламовиробники досить часто використовують у своїх рекламних кампаніях соціальну проблему національної чи расової нерівності для того, щоб показати, що їхній продукт універсальний, підходить абсолютно для всіх. Саме таку тактику вибрав бренд одягу Benetton, реклама якого містить зображення трьох людських сердець. На кожному з них є напис, що позначає певний колір (white – «білий»; black – «чорний»; yellow – «жовтий»), що вказує на раси. У рекламному повідомленні використовується візуальна метонімія. Частина людського організму (серце) тут сприймається як сама людина. Метонімія посилена реалістичністю зображення: у повідомленні використано не символізовані малюнки, а фотографії реальних людських органів [3].

Багато брендів, що належать до індустрії краси, використовують у рекламі апеляцію до почуття сорому. Прикладом такого типу є реклама дезодоранту Rexona. У рекламному ролику ми бачимо дівчину з піднятою вгору рукою. На пахвовій западині зображено свиню. В даному випадку використовується візуальна метафора: неприємний запах, що виходить від тварини, асоціюється із запахом з пахвової западини героїні рекламного ролика. Слоган цієї реклами звучить так: Не дай запаху поту поставити на тобі тавро! Під тавром тут розуміється сформована думка оточуючих про людину.

У деяких рекламних кампаніях спостерігається орієнтація на комічний ефект. Таким прикладом може бути реклама Burger King. На рекламному плакаті зображено червоний гамбургер, охоплений вогнем, трохи вище – силуети двох перців чилі. Колірна гама, зображені об'єкти – все вказує на те, що пропонуванний продукт дуже гострий. Цей висновок підкріплюється написом: Найлютіший воппер. Пекучий сік прямо в булці. Наступна фраза адресована самому споживачеві у вигляді жартівливого попередження: Дивись не загострись. Тут використано прийом мовної гри на основі співзвучності з грубим просторовим виразом, що означає фізіологічний процес. Аналогічний провокативний прийом використаний і в іншому повідомленні Burger King – рекламі морозива. Слоган Налижемося! представлений полісемічним дієсловом нализатися, який у переносному

значенні є просторовим і має значення "напитися алкоголю". Тут провокація також започаткована на мовній грі, в її основі лежить ефект полісемії слова.

Висновки і перспективи подальших розробок: Аналіз рекламних повідомлень дозволив виявити такі прийоми створення провокації. 1. Невербальні: 1) використання іконічних знаків, що мають провокаційний зміст (наприклад, зображення оголеного тіла, провокаційної пози, насильницької дії тощо); 2) візуальна метафора та метонімія; 3) використання семантики кольору; 4) варіювання розмірів шрифту. 2. Вербальні: 1) використання лексичних одиниць, що містять у своєму значенні епатажний компонент; 2) використання ряду граматичних категорій, що володіють потенційним потенціалом (наприклад, категорії імперативу); 3) мовна метафора; 4) мовна гра на фонетичному та словотвірному рівнях; 5) експлуатація стереотипів тощо.

Література:

1. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*, 2021. № 3. С. 88—93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88.

2. Стадник В.В., Гризовська Л.О., Головчук Ю.О. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник. *Хмельницький: ХНУ*, 2020. 355 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26579> (дата звернення 14.11.2022).

3. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6. Т. 2. Грудень 2021. С. 204-210 URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10564> (дата звернення 14.11.2022).

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЛОГІСТИЧНУ СИСТЕМУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З початком пандемії суттєво скоригувалися прогнози розвитку світової економіки, практичні траєкторії руху поточних процесів у транспортно-логістичній системі. Тому більшість провідних економістів та фахівців-практиків задаються питанням, чи можна планувати і прогнозувати подальший стійкий розвиток соціально-економічних систем, розвивати логістику, уникаючи гострих проявів криз, які часом переходять у хаос. Навіть наприкінці 2022 р. неможливо говорити про те, що ситуація на ринку логістичних послуг у світі стабілізувалася. Більшість експертних думок зводиться до того, що криза, спричинена пандемією COVID-19, продовжується, просто гостра фаза його минула, але все ж існують обмеження транспортного сполучення, значний людський фактор, пов'язаний із захворюваністю, дефіцит контейнерів, водіїв, звуження можливості прийому та відправлення вантажів.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що компанії, які мають можливості відповідно до золотого правила логістики доставити необхідний товар, належної якості у зазначені терміни, борються за право першості в рамках забезпечення результативного транспортно-логістичного процесу, на який суттєво вплинула пандемія COVID-19 і який ми будемо розглядати.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Нині впливу пандемії COVID-19 на логістичну систему присвячено багато уваги науковців та практиків. Серед них є Кобиліух О.Я., Гірна О.Б., Гаєва Л.І, Лихолат С. М., Левицька М. Є., Макалюк І. В., Кисіль А. П. та багато інших фахівців. Однак, за останні кілька років світова торгівля з реального сектора щільно перейшла у сектор віртуальний. Якщо раніше логістика останньої милі розвивалася досить неспішно, то за минулі два роки цей напрямок отримав суттєві передумови до прискореного зростання, що є малодослідженим, але, завдяки

швидкому зростанню розвитку транспортно-логістичної сфери, подальші дослідження цієї проблеми є актуальними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає необхідність у висвітленні питань, що пов'язані з впливом пандемії COVID-19 на логістичну систему, та у дослідженнях основних переваг і недоліків даного впливу на логістичні ринки.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження та аналіз особливостей і перспектив розвитку логістичної системи під впливом пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. Труднощі, з якими стикається сучасна логістика в рамках збереження параметрів ефективного функціонування, забезпечення соціально-економічних, виробничих процесів, щоденно коригуються. Якщо раніше можна було говорити про розвиток інфраструктурного забезпечення логістичних процесів, формування чітких траєкторій переміщення, то в сучасних умовах необхідно надавати даним процесам властивості варіативності, адаптації до мінливих умов ринкової реальності.

З початком кризи транспортне сполучення у глобальному світовому масштабі суттєво ускладнилося, і навіть після минулих двох років певне коло проблем залишається невирішеним. Все ще не вирішено проблему з дефіцитом контейнерів, яка з'явилася у 2020 р., але й досі результатом її розвитку є лише небувале зростання цін на контейнерні перевезення (у деяких варіантах подорожчання на 300%) [1].

Дефіцит якісних логістичних потужностей, потокових процесів, які функціонують результативно, також не вирішено, існують ризики зриву постачання, дестабілізації міжнародних та локальних транспортно-логістичних систем.

Відносна стабільність та швидкість як властивості логістики останньої милі, реалізовані лише на початку 2020 р. в рамках української дійсності, - це єдиний показник розвитку сучасної логістики найближчі кілька років.

Представимо передумови та прогностні значення зростання логістики у світі (рис. 1).

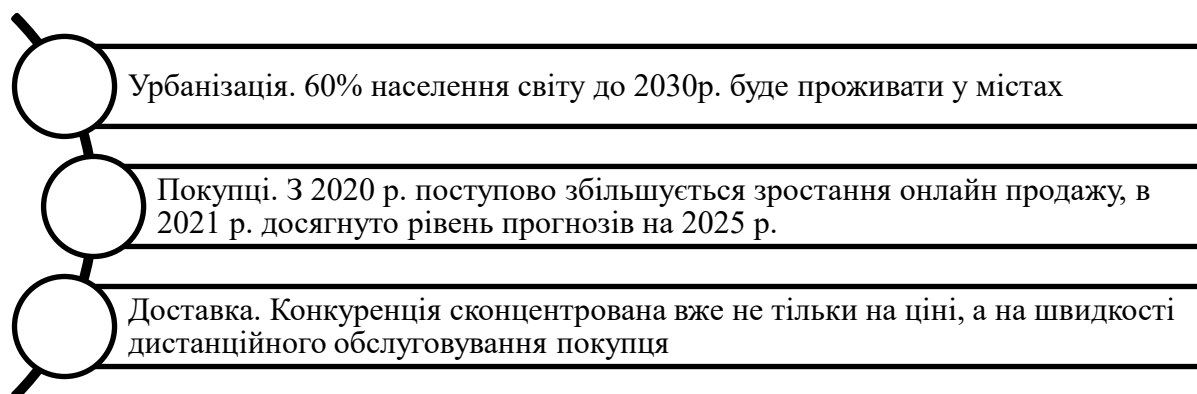


Рис. 1. Розвиток логістики останньої милі у світі

Джерело: [2].

Безперечно, турбота про навколишнє середовище, зелена логістика як частина світового торгового процесу стає все більш актуальною, оскільки вже зараз певні європейські держави приймають або вже ухвалили законодавчу базу, яка не дозволяє переміщення територією цих країн автомобілів з високим рівнем викиду парникових газів.

Ситуацію, пов'язану із нестачею водіїв, наочно демонструє таблиця 1. Зростає собівартість логістичних та транспортних процесів, вантажосполучення між Україною та європейськими державами. За останній рік ці показники збільшились на 10–40 %. Недостатня кількість автопарку, висока захворюваність співробітників, брак водіїв та проблеми з придбанням нових автомобілів (ситуація, яку ми висвітлювали вище, як приклад нестачі запчастин для виробництва машин та обладнання, насамперед стосується автомобільної промисловості, де черга на придбання сягає півроку) [3].

Таблиця 1. Показники нестачі водіїв в різних країнах

Держава	Показник нестачі водіїв	Період наданих даних
Польща	123 842	2020
Великобританія	60 000–76 000	2020
Німеччина	45 000–60 000	2020
Франція	43 000	2021
Іспанія	15 340	2020
Італія	15 000	2021
Швеція	5000	2022
Білорусь	4500	2021
Норвегія	3000	2022
Данія	2500	2021
Україна	12 000–120 000	2019

Джерело: [3].

Багато представників логістичного бізнесу відмовилися від оновлення автопарку, але при цьому втратили можливість здійснення транспортно-логістичних процесів на території Європи. Зросла ціна не лише на придбання, а й на технічне обслуговування автомобілів, на паливо, це позначилося на зростанні заробітної плати водіїв. І хоча у 2021 р. логістика у глобальному масштабі відчула збільшення обсягів операцій до 30%, представники логістичного бізнесу зіткнулися з новою проблемою, неможливістю задовольнити попит, що збільшується, на комплексні послуги. Саме тому поточні тренди у розвитку логістики України та у світі диктують необхідність укрупнення компаній, інтеграції та консолідації зусиль [3].

Розглядаючи показники логістичних операцій, слід зупинитись також на тому факті, що авіаперевезення в умовах поширення COVID-19 на певний період виявились найбільш стабільним варіантом вантажного сполучення між Європою та Азією, Північною Америкою. Однак, якщо пасажирські лінії поступово відновлюють обсяги обслуговування, то вантажоперевезення все-таки суттєво відстають від показників 2019 р. Розглядаючи ймовірні сценарії розвитку, слід, у рамках оптимістичного прогнозу, припустити, що дана нерівномірність буде поступово згладжуватись.

Висновки і перспективи подальших розробок: Проаналізувавши вплив пандемії на розвиток логістичної галузі, можна зробити наступний висновок: поступове вирівнювання ситуації, відновлення та формування нових логістичних вузлів серйозно впливатиме на світову економіку і надалі. Прогнозувати з точністю майбутній розвиток подій практично неможливо, оскільки обмеження, пов'язані з COVID-19 породили спочатку ланцюгову реакцію, що призвело навіть до дефіциту, а потім призвело до наслідування продукції, що випускається за участю даних елементів. У зв'язку з перерозподілом ланцюга поставок у світовому масштабі неможливо з упевненістю говорити про якісь довгострокові перспективи, тому логістичний бізнес сконцентрований на здійсненні поточних операцій із плануванням від трьох місяців до року. Але при цьому можна чітко розуміти, що настала нова ера диверсифікованої логістики, багатоваріантної, комплексної, що має високу властивість адаптивності та рівнем впровадження інформаційних технологій.

Література:

1. Світовий атлас даних. URL: <https://knoema.ru/atlas> (дата звернення: 16.11.2022).
2. Rethinking останній-мільйон logistics, postCOVID-19: Facing the «next normal». URL: <https://www.automotiveworld.com/articles/rethinking-last-mile-logistics-postcovid-19-facing-the-next-normal> (дата звернення: 16.11.2022).
3. ЄС виробив рекомендації для сприяння безперешкодному руху вантажів, доступності товарів та послуг у рамках TEN-T, – Наталія Форсюк. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/yes-virobiv-rekomendaciyi-dlya-spriyannya-bezpereshkodnomuruhu-vantazhiv-dostupnosti-tovariv-ta-poslug-u-ramkah-ten-t-nataliya-forsyuk> (дата звернення: 16.11.2022).

ІНТЕРНЕТ ТА ЙОГО МОЖЛИВОСТІ ЩОДО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми в загальному вигляді. Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя і надає безліч можливостей для підприємств у сфері маркетингу. Цифрові технології дозволяють брендам залучати нових клієнтів та збільшувати продажі, використовуючи електронну комерцію, соціальні мережі, відеомаркетинг та інші інструменти. У даному контексті Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом, який дозволяє підприємствам допомогти потенційним клієнтам знайти їхні продукти або послуги, надаючи їм відповідну інформацію та рекламу відповідно до їхніх потреб та інтересів.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена багатьма факторами. По-перше, зростання кількості користувачів Інтернету. Новий звіт Digital 2022 Global Statshot від DataReportal демонструє, що понад 5 млрд людей у всьому світі зараз користуються інтернетом, а 63% всього населення світу зараз онлайн [1], тому Інтернет є потужним каналом комунікації з масовою аудиторією. По-друге, популярність соціальних мереж. Соціальні мережі такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо стали невід'ємною складовою життя більшості людей. Інтернет дає можливість бізнесу залучати нових клієнтів і збільшувати свою аудиторію за допомогою соціальних медіа. По-третє, зручність та швидкість. Інтернет дає можливість проводити маркетингові дослідження, рекламні кампанії та продажі у режимі онлайн. Це значно зручніше та швидше порівняно з традиційними методами маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема інтернет-маркетингу була розглянута в роботах таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, як Котлер Ф., Бойчук І., Холмогоров В., Литовченко І. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день не всі можливості Інтернет-маркетингу розглянуті у повному обсязі.

Постановка завдання. Завданням даної статті є виявлення ключових можливостей, що дає Інтернет у сфері маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Інтернет змінив спосіб, яким бізнеси взаємодіють зі своїми клієнтами, та надає безліч можливостей для маркетингу. Ось деякі ключові можливості, які Інтернет надає для маркетингу:

- Глобальний доступ. Інтернет дозволяє бізнесам дістатись до мільйонів користувачів з різних куточків світу. За допомогою різних каналів маркетингу, таких як електронна пошта, соціальні мережі, реклама в пошукових системах та багато інших, можна ефективно просувати продукти та послуги.

- Менші витрати. Онлайн маркетинг є більш ефективним та економічним порівняно з традиційними методами маркетингу, такими як пряма пошта, рекламні буклети та телевізійна реклама. Інтернет маркетинг дозволяє бізнесам зменшити витрати на рекламу та збільшити прибутки.

- Розширена аудиторія. Інтернет дає бізнесам можливість дотягнутися до більшої аудиторії. Зокрема, використання соціальних мереж дозволяє компаніям створювати більш особистий зв'язок із клієнтами.

- Можливість відстежування результатів. Інтернет дозволяє бізнесам відстежувати результати своїх маркетингових кампаній в режимі реального часу. Це дає можливість вносити зміни в рекламні стратегії на підставі даних та отримувати кращі результати. За допомогою аналітичних інструментів, бізнеси можуть вимірювати ефективність своїх кампаній та адаптувати їх.

- Персоналізація. Інтернет надає можливість створювати персоналізований контент та спілкуватися зі своїми клієнтами з урахуванням їхніх індивідуальних потреб. За допомогою аналітики та інших інструментів, бізнеси можуть збирати інформацію про своїх клієнтів та пропонувати їм персоналізований контент, що забезпечує більш високу імпактність.

- Підвищення лояльності клієнтів. Інтернет дозволяє бізнесам забезпечити більш глибоку взаємодію зі своїми клієнтами та створити більшість взаємовідносин з ними. За допомогою електронної пошти,

соціальних мереж та інших каналів, бізнеси можуть надавати спеціальні пропозиції та розширені послуги, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

- Мобільність. За даними дослідження, більше половини користувачів Інтернету використовують мобільні пристрої. Тому бізнесам варто використовувати мобільний маркетинг для досягнення до цієї аудиторії. Це може включати мобільні додатки, рекламу на мобільних сайтах та в соціальних мережах, а також використання SMS-маркетингу та месенджерів.

- Підвищення конверсій. Завдяки Інтернету, бізнесам доступні різні інструменти для підвищення конверсій, такі як лендінги, тестування A/B, відгуки клієнтів та інші. Ці інструменти допомагають оптимізувати маркетингові кампанії та підвищувати їх ефективність.

- Збір та аналіз даних. Інтернет надає можливість збирати та аналізувати дані про поведінку та інтереси клієнтів. Ці дані можуть допомогти бізнесам краще зрозуміти своїх клієнтів та створити більш ефективні маркетингові кампанії.

- Відкритість до співпраці. Інтернет надає можливість бізнесам взаємодіяти зі своїми клієнтами та отримувати від них зворотний зв'язок. Це може допомогти компаніям підвищити задоволеність клієнтів та побудувати більш довгострокові відносини з ними.

Отже, Інтернет надає безліч можливостей для маркетингу, що дає бізнесам змогу ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та підвищувати свій бізнес. Проте, успішна маркетингова стратегія потребує розуміння аудиторії та її потреб, а також постійного аналізу результатів та оптимізації кампаній для досягнення кращих результатів. Крім того, важливо дотримуватись етичних принципів маркетингу та забезпечувати безпеку даних клієнтів.

На сьогоднішній день, зростання використання мобільних пристроїв та соціальних мереж підсилює значення Інтернету в маркетингу. Бізнесам необхідно адаптуватись до цих змін та використовувати нові можливості, щоб ефективно досягати своїх цілей.

Однак, важливо пам'ятати, що конкуренція в Інтернеті дуже велика, тому необхідно ретельно планувати та реалізовувати свої маркетингові стратегії, щоб виділитись на тлі інших брендів та привертати увагу своєї аудиторії.

Усі переваги та можливості, які надає Інтернет для маркетингу, демонструють, що використання цього інструменту є важливою складовою ефективної маркетингової стратегії. Однак, успіх залежить від знання своєї аудиторії, дотримання етичних принципів, постійного аналізу результатів та адаптації до змін в ринкових умовах.

Проте, існує також ризик, що маркетингові кампанії в Інтернеті можуть бути невдалими, якщо вони не будуть спрямовані на правильну аудиторію або якщо їх не буде достатньо промоутовано. Для успішного інтернет-маркетингу необхідно проводити дослідження та аналізувати дані про цільову аудиторію, щоб зрозуміти, як найкраще досягти їх та надати значимий контент.

Висновки і перспектив подальших розробок. У сучасному світі Інтернет є найбільш ефективним і доступним каналом маркетингу. Він дозволяє компаніям звернутися до мільйонів користувачів з усього світу, створюючи і підтримуючи ефективні маркетингові стратегії. За допомогою різноманітних інструментів та технологій, вони можуть створювати зміст, що привертає увагу та спонукає до дії. Інтернет-маркетинг є досить широкою галуззю, що включає в себе такі інструменти, як соціальні мережі, електронна пошта, пошукова оптимізація, контент-маркетинг та багато іншого. Кожен інструмент має свої переваги та може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей.

Література

1. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету. AIN.UA. URL: <http://surl.li/gjvbf>. (дата звернення: 10.04.2023).
2. Литовченко І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011.

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

«Сучасний стан та перспективи розвитку економіки»

№ п/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор
1.	Akhmedova M.	43	ANALYSIS OF THE EXTERNAL ECONOMIC ACTIVITY OF A CONTRACTING ENTERPRISE BY EXAMPLE (EXAMPLE OF CHORNOMORHYDROBUD PJSC)	Zaiets M.A.	354
2	Балан О.	43	АНАЛІЗ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЗАГРОЗ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА	Гусенко О.С.	358
3	Білокоз Т.	43	ТОРГОВА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ПЕРЕДОВИЙ МЕТОД ГЛОБАЛЬНОГО ПРОТИСТОЯННЯ	Воронова О.В.	371
4	Бойко Н.О	43	НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА ЄС	Уханова І. О.	376
5	Вольська О.	43	РОЛЬ СВІТОВОГО БАНКУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	Тарасевич Н.В.	379
6	Diuzkale K.	43	ANALYSIS OF THE FACTORS OF THE EXPORT-IMPORT ACTIVITY OF THE FRUIT PRODUCT MANUFACTURER (ON THE EXAMPLE OF YANTARNYY TDV)	Husenko O.S.	384
7	Запорожан А	33	ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОТОРОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	Гусенко О.С.	389
8	Значенко В.Ю.	43	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ	Уханова І. О.	394
9	Kravets K.,	4zf13	ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL TRANSPORTATION SYSTEM	Zaiets M.A.	396
10	Levandovska V.	43	DEVELOPMENT FACTORS OF THE WORLD MARKET FOR DENTAL GOODS	Ukhanova I.O.	401
11	Машлай Н.	413 ЦЗВФН	ЗОВНІШНІ ЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ ВІД ВИМУШЕНОЇ МІГРАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ	Гусенко О.С.	406

12	Pishta V.,	4zf13	DEVELOPMENT TRENDS OF FOREIGN TRADE OF UKRAINIAN COMPANIES IN THE FOOD INDUSTRY	Zaiets M.A.	416
13	Ройтенко В.,	43	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОМИСЛОВОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НІТАФІМ УКРАЇНА”	Гусенко О.С.	421
14	Savostianova M.,	4zf13	ANALYSIS OF THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE WITH FOREIGN CAPITAL (ON THE EXAMPLE OF "PURATOS UKRAINE" LLC)	Zaiets M.A.	427
15	Сербіна А.	13	АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗВТ+ УКРАЇНА-ЄС	Уханова І. О.	431
16	Сирбу С.	33	АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБІГУ ТОВАРІВ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ В УКРАЇНІ	Гусенко О. С.	434
17	Скрипка А	43	СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КАБЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	Міндова О. І.	439
18	Стаматова О.	43а	ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР	Міндова О. І.	442
19	Хандурін Д.,	43	МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Гусенко О.С.	447
20	Швець А.,	43	СУЧАСНІ ТИПИ ТА МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ УГОД	Воронова О. В.	455
21	Швидкий О.О	43	АНАЛІЗ ГЕОГРАФІЧНОЇ СТРУКТУРИ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Уханова І. О	460
22	Yasharova A.	43	ANALYSIS OF FOREIGN TRADE OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF YANTARNYY TDV)	Mindova O.I.	463

**ANALYSIS OF THE EXTERNAL ECONOMIC ACTIVITY OF A
CONTRACTING ENTERPRISE BY EXAMPLE (EXAMPLE OF
CHORNOMORHYDROBUD PJSC)**

Formulation of the problem in general. To date, the problem of an effectively functioning sphere of foreign economic activity both in Ukraine and in the entire international community is quite urgent, since such activity is carried out in a modern global environment that imposes strict requirements on the quality of products, their scientific and technical innovation and compliance with the requirements of international standards. The external economic activity of the enterprise creates prerequisites for its sustainable economic development due to the expansion of its activities on international markets and the formation of new sources of production resources, technologies and modern organization of production. The activation of foreign economic activity contributes to the expansion of production and the increase in foreign trade turnover of each individual enterprise and the economy of the entire country.

Relevance of the researched topic is due to the fact that for any enterprise, one of the key problems is to increase the efficiency of export-import operations, especially in the conditions of fierce competition associated with the globalization of markets and the tendency to the disappearance of borders and borders between countries.

Analysis of research and publications of recent years. Among the scientists who studied the problems of foreign trade of enterprises, M.O. Kyzim, V.A. Zinchenko [1], S.V. Kosenko should be mentioned. [2], Lutsenko V.O. [3] and others.

Highlighting previously unresolved parts of the overall problem. However, after analyzing the works of scientists, it is possible to assert the existence of differences of opinion regarding specific practical conclusions regarding the analysis of foreign trade of a contracting enterprise.

Setting objectives. The purpose of the article is to analyze the foreign economic activity of a subcontractor as an example (on the example of Chornomorhydrobud PJSC).

Presentation of the main research material. Chornomorhydrobud PJSC was established to conduct commercial activities with the aim of obtaining profit in accordance with current legislation. In accordance with the goals set for himself, he carries out activities that are not prohibited by law. PJSC "Chornomorhydrobud" is an independent business entity that has the rights of a legal entity and carries out commercial activities for the purpose of obtaining profit, can acquire property and personal non-property rights, enter into obligations, appear in court on its own behalf. Chornomorhydrobud PJSC is a reliable partner in the design of complex facilities. The enterprise can carry out the design of hydraulic structures of any complexity. He has extensive experience in designing and supporting the construction of various port terminals. They are well acquainted with the nuances of logistics, the prospects of the cargo base, the logic of the operation of land transport.

Analysis of the foreign economic activity of Chornomorhydrobud PJSC showed that the enterprise carries out foreign economic activity, namely the import of goods that are necessary for the main activity of the enterprise. The percentage of import operations in this company is about 30% in recent years, the company has significantly limited imports, most often spare parts are purchased, but large-sized equipment is often simply repaired in Ukraine.

Chornomorhydrobud PJSC imports: construction installation equipment, hydromechanization equipment, welding machines, connection modules, protection modules, optical cables, measuring cables, measuring equipment, etc. Chornomorhydrobud PJSC builds reliable and long-term partnerships with a number of well-known and highly professional companies.

The main suppliers are the following companies, the percentage of purchases from these suppliers: "ACTi" - China, "AMP Netconnect" - China, "Geokon, Inc." - China, "GeoVision" - Taiwan, "Ingenico" - France, "KongtopIndustrial" - China, "LeicaGeosystems" - China, "MolexPremiseNetworks" - Poland (Fig. 1).

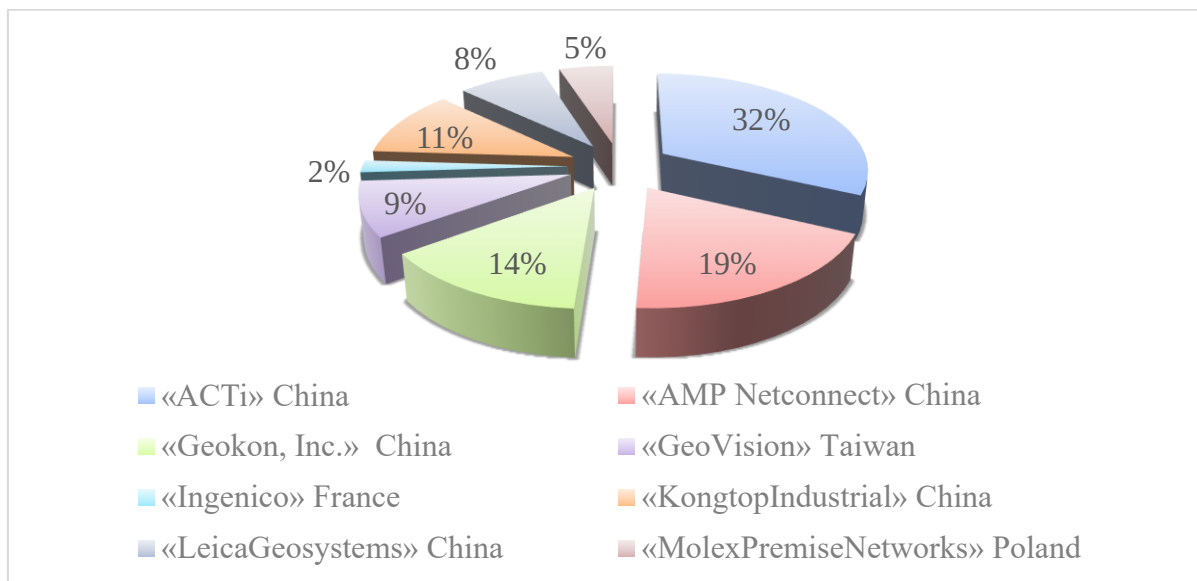


Fig. 1. The main suppliers of the enterprise, import of equipment

Source: compiled from [4]

In the future, we will consider the indicators of the import activity of PJSC Chornomorhydrobud for the years 2018-2021. We will demonstrate the change in the contract value indicator with the help of a diagram (Fig. 2).

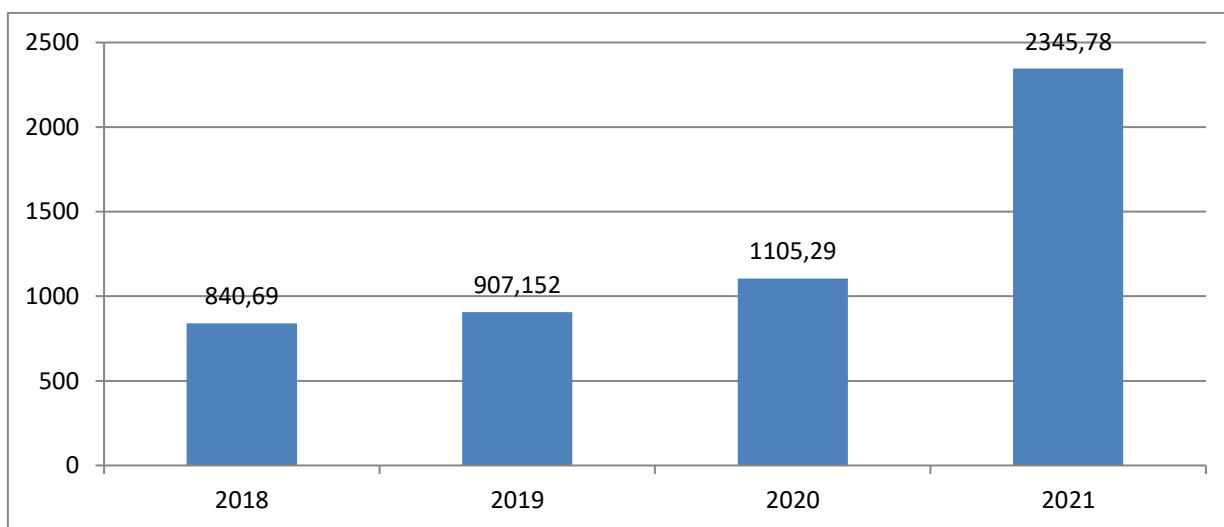


Fig. 2. Dynamics of the contract value of imported goods of Chornomorhydrobud PJSC for 2018-2021

Source: author's development

It should also be noted that customs duties constitute the main item of expenditure on the import of goods, the smallest component of import expenditure

is loading and unloading and other expenses. During the analyzed period, almost all cost items are increasing, except for warehouse costs, which decreased in 2021. This can be explained by the decrease in the use of warehouse space in the company.

Conclusions and prospects for further development.

Thus, with the start of a full-scale invasion, construction throughout the country came to a standstill. First of all, industry was affected due to the shutdown of enterprises in war zones. As a result of the blockade of seaports of Ukraine, the key positions of both exports and imports decreased. Currently, the company only performs maintenance work on previously constructed structures.

Chornomorhydrobud PJSC imports: construction assembly equipment, hydromechanization equipment, welding machines, connection modules, protection modules, optical cords, measuring cords, measuring equipment, etc. The main suppliers are the following companies, the percentage of purchases from these suppliers: "ACTi - China, "AMP Netconnect" - China, "Geokon, Inc." - China, "GeoVision" - Taiwan, "Ingenico" - France, "KongtopIndustrial" - China, "LeicaGeosystems" - China, "MolexPremiseNetworks" - Poland. Chinese manufacturers are the company's main suppliers. This can be explained by the fact that Chinese equipment has a competitive price with a fairly high cost of products. European manufacturers deliver high quality products, meanwhile the price is also quite high.

The dynamics of the cost of the company's imported goods shows an upward trend.

Reference:

1. Kyzym M.O., Zinchenko V.A. (2010). Yakist zhyttia naseleння i zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstv: Monohrafiia [Quality of life of the population and foreign economic activity of enterprises: Monograph]. Kh.: VD «INZhEK». 2010. 184 p. [In Ukrainian].

2. Kosenko S.V. (2017). Teoretychni polozhennia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva: vyznachennia ta klasyfikatsiia [Theoretical provisions of the enterprise's foreign economic activity: definition and classification]. *Ekonomika*

ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky. №3. PP. 117-128. [In Ukrainian].

3. Lutsenko V.O. Rozrobka zakhodiv pidvyshchennia efektyvnosti eksportnykh operatsii promyslovoho pidpriemstva. Avtoref. [Development of measures to increase the efficiency of export operations of an industrial enterprise]. URL: <http://www.uran.donetsk.ua/~masters/2002/fem/lutsenko/diss.htm>. [In Ukrainian].

4. Internal information of Chornomorhydrobud PJSC.

Балан О., 43М група
Науковий керівник, ст. викладач Гусенко О.С.

АНАЛІЗ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЗАГРОЗ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Дослідження особливостей і закономірностей розвитку фінансової системи України в безпековому контексті набуває надзвичайної актуальності, оскільки дієвість державного впливу визначає не лише тенденції розвитку національної економіки, а й рівень фінансової безпеки в Україні загалом. В умовах напруженої та нестабільної ситуації та продовження повномасштабної російської агресії у країні важливо реально оцінювати можливості впливу держави на фінансову поведінку економічних суб'єктів шляхом запровадження офіційних інститутів, оскільки вирішальний вплив на економіку можуть мати інтереси людей і суспільні інститути, не відображені в офіційних нормативно-правових актах.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Для написання кваліфікаційної роботи бакалавра використовувалися такі джерела інформації як, наукові праці українських та зарубіжних вчених-економістів, серед яких особливо доцільно виокремити: Полторака А., Гетманенко О., Варналія З.,

Єрмошенко М., Ткаченко І., Мелих О., Миколайчук А., Онищенко С., Наконечної Н., Савицької О., Шевченко М. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наразі дослідження фінансової безпеки в Україні ведуться переважно у напрямі виокремлення її видів та обґрунтування ознак безпечної ситуації за цими видами. Зосередження уваги вітчизняних науковців на ознаках і видах фінансової безпеки зумовило недостатню, з погляду прикладних проблем сучасності, глибину досліджень її чинників для прогнозування й регулювання розвитку фінансової системи. Досі не висвітлено належним чином проблематику державного впливу на рівень фінансової безпеки в країні як важливої передумови розвитку національної економіки України. Залишаються недостатньо розкритими напрями посилення фінансової безпеки України в умовах розвитку глобального конкурентного середовища.

Постановка завдання. Метою даної статті є здійснити аналіз внутрішніх та зовнішніх загроз фінансовій безпеці України в умовах глобалізації світового господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фактори впливу на рівень фінансової безпеки України мають систематично визначатися з метою своєчасного та адекватного реагування на дестабілізаційні фактори у площині фінансової безпеки [1, стр. 25].

Основною проблемою, що потребує розв'язання, є створення загроз (зовнішніх та внутрішніх) фінансовій безпеці, спричинене неефективним застосуванням механізмів, спрямованих на мінімізацію/нейтралізацію впливу чинників і явищ [2, стр. 72].

Найчастіше загрози стабільному стану фінансової безпеки держави класифікуються відповідно до джерела виникнення (зовнішні та внутрішні; екзогенні та ендогенні) та ступеня небезпеки (потенційні, ті, що формуються, наявні; ймовірні та реальні).

Комплекс чинників і явищ, які сприяють формуванню загроз фінансовій безпеці України, висвітлено на рис. 1.

Проведений аналіз показників стану фінансової безпеки України дозволяє обґрунтувати вплив, який здійснюють детермінанти розвитку фінансового ринку на рівень фінансової безпеки, зокрема, є підстави припустити вплив такої системи факторів: недостатній рівень загального розвитку ринку, нестача фінансових ресурсів та їх неефективне розміщення в активах, недостатній рівень активності держави на фінансовому ринку [3, стр. 236].

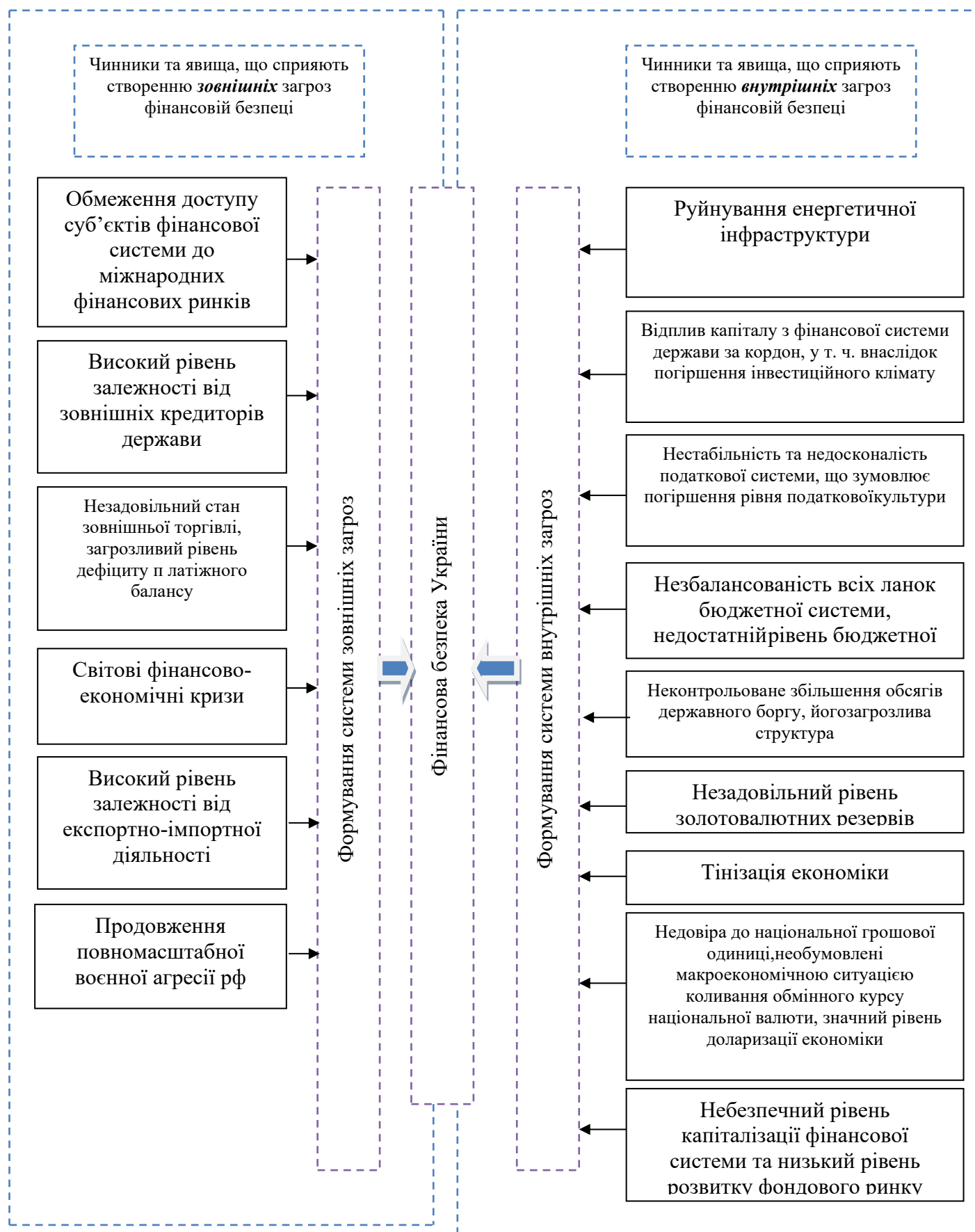


Рис. 1. Комплекс чинників і явищ, які сприяють формуванню загроз фінансовій безпеці України

Джерело: складено автором за [2, стр. 72].

Одним з найвпливовіших загроз, які впливають на фінансову безпеку України, є істотна залежність від зовнішніх кредиторів.

На рис. 2. відображена динаміка валового зовнішнього боргу України за 2015-2022 роки. Так, обсяг валового зовнішнього боргу України у 2021 році зріс на 4.0 млрд дол. і на кінець року становив 129.7 млрд дол.. Протягом III кварталу 2022 року валовий зовнішній борг України зменшився на 4.3 млрд дол. – до 124.2 млрд дол. (порівняно з початком року зменшився на 5.5 млрд дол.)

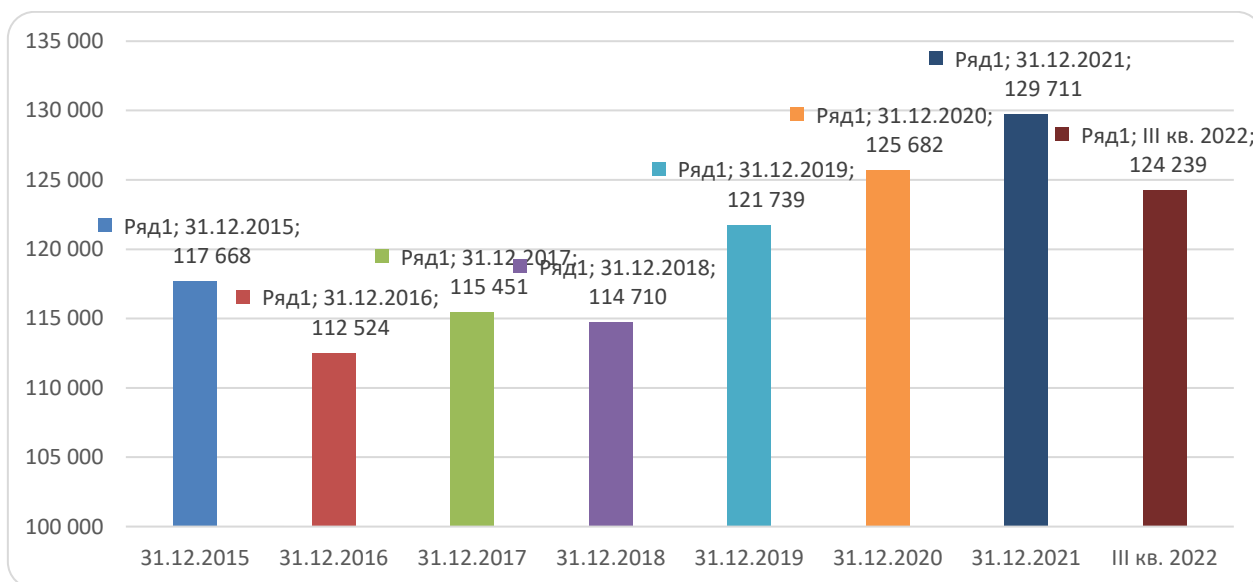


Рис. 2. Динаміка валового зовнішнього боргу України у 2015-2022 рр. (млн. дол.)

Джерело: складено автором за [4].

Розглядаючи глобалізаційні процеси як одну з ключових загроз зовнішнього фінансового середовища у процесі діагностування фінансової безпеки країни необхідно проаналізувати, чи спричиняють зовнішні запозичення зміну фінансової безпеки держави.

Фактично вся фінансова допомога міжнародних фінансових організацій спрямовується з метою стабілізації економіки, здійснення реформ, боротьби з бідністю та іншими цілями, направленими на покращення фінансового стану держави, відповідно, прямий зв'язок між розширенням співпраці з такими організаціями та рівнем фінансової безпеки держави, на перший погляд, є

очевидним.

Масштаб та затяжний характер війни в Україні надалі підвищують ризики для світової економіки. Посилена війною глобальна інфляція та відповідне ужорсточення монетарної політики сповільнюють економіки та загрожують рецесією ключовим партнерам України. Проте фінансова допомога Україні лише посилюється. Загальна сума анонсованої та наданої офіційної фінансової, військової та гуманітарної допомоги країн-партнерів уже перевищує 120 млрд дол. За одинадцять місяців 2022 року тільки на фінансування потреб бюджету отримано більше 28 млрд. дол., з яких 42% – гранти. У грудні 2022 р. триває формування пакета допомоги на наступний рік. Рада ЄС погодила новий механізм допомоги Україні на 2023 рік у сумі 18 млрд. євро. Конгрес США підтримав надання близько 45 млрд. дол. екстреної допомоги для України у різних формах, передусім для потреб оборони, включно з підтримкою союзників; вони будуть доступні до вересня 2023 року.

На рис. 3. відображена структура міжнародної допомоги Україні, у тому числі і фінансової, з кінця січня до кінця листопада 2022 р.. З даних рисунка ми можемо побачити, що міжнародні фінансові організації наразі є одними з основних партнерів України. Їхня допомога становила 9,77 млрд. євро.

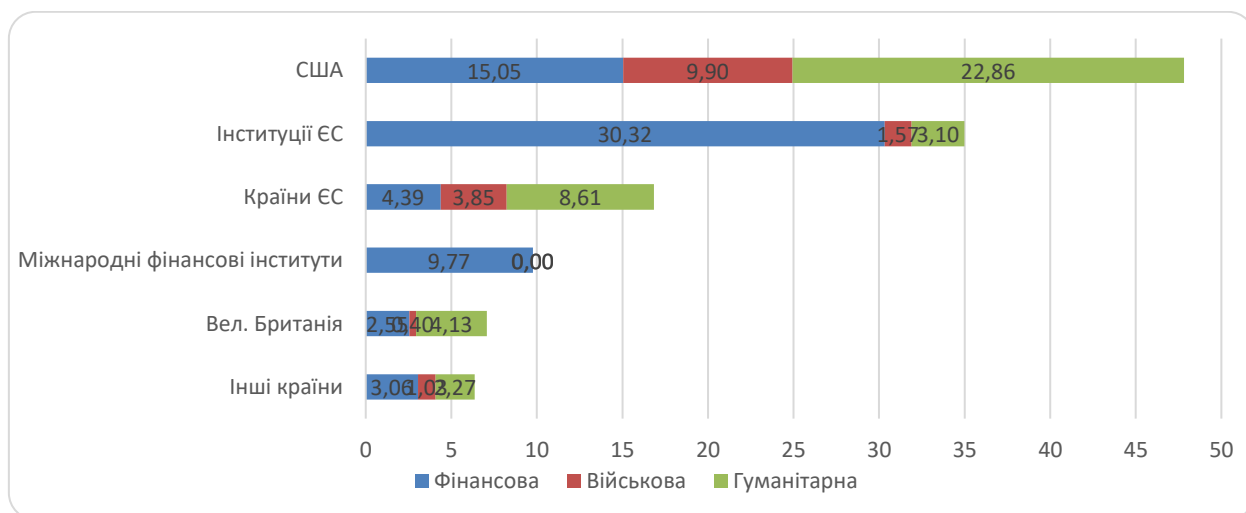


Рис. 3. Оголошена офіційна допомога міжнародними партнерами України
(з кінця січня до кінця листопада 2022 року, у млрд. євро)

Джерело: [5].

Окрім істотної зовнішньої заборгованості, високий негативний вплив на фінансову безпеку України здійснює продовження повномасштабної воєнної агресії рф. Необхідно зазначити, що такий удар фінансова система України витримала. Ліквідність банківської системи загалом залишалася високою від початку повномасштабної війни, а за окремими показниками навіть побила рекорди. Крім збереження довіри вкладників до банків, цьому сприяють регулярні та значні надходження державних виплат на банківські рахунки населення. Однак приплив нових коштів до сектору нерівномірний: основні обсяги осідають на поточних рахунках у державних банках.

Індекс фінансового стресу (ІФС) протягом останнього півріччя 2022 р. був дуже волатильним та залишався на досить високому рівні. Влітку 2022 р. це зумовлювалося високими значеннями субіндексів державних цінних паперів напередодні реструктуризації єврооблігацій та банківського сектору через зростання відсоткових ставок. Останній сплеск значень ІФС відбувся внаслідок атак на енергетичну інфраструктуру в жовтні. У цей період високими залишалися значення субіндексів державних цінних паперів та банківського сектору, а на атаки додатково зреагував валютний субіндекс, адже посилювалися коливання готівкового обмінного курсу і тимчасово зросли валютні інтервенції НБУ. Високі значення одночасно кількох субіндексів посилили рівень стресу в системі. Проте з початку листопада чутливість фінансової системи до нових атак значно зменшилася, майже всі субіндекси спадали. Це знизило індекс до найменших значень з початку повномасштабної війни (див. рис. 4.).

Треба зазначити, що ІФС відображає виключно поточний стан справ у фінансовому секторі та не вказує на майбутні ризики в короткостроковій чи довгостроковій перспективі.

Через високий рівень залежності від експортно-імпоротної діяльності на фінансову безпеку України впливають коливання цін на світових товарних ринків.



12.22

Рис. 4. Індекс фінансового стресу України у 2008-2022 р.

Джерело: [5].

Сповільнення світової економіки, «зерновий коридор» з України, фактичні та очікувані надходження газу та нафти від альтернативних постачальників знизили ціни на світових товарних ринках із рекордних рівнів першого півріччя 2022 року. Так, ціни на зернові, включно на пшеницю та кукурудзу, знизилися від рекордних значень першого півріччя 2022 р., зокрема, завдяки відновленню українського експорту. Нині на досить високому рівні їх утримують проблеми з погодними умовами та збором нового врожаю в низці провідних виробників світу (США, Австралії, Франції). Очікується, що завдяки продовженню роботи «зернового коридору» та розширенню посівних площ у країнах Південної півкулі пшениця дешевшатиме далі. Ціни на сталь та залізну руду скорочувалися через млявий попит, спричинений сповільненням глобальної економіки, включно з Китаєм (див. рис. 5.).

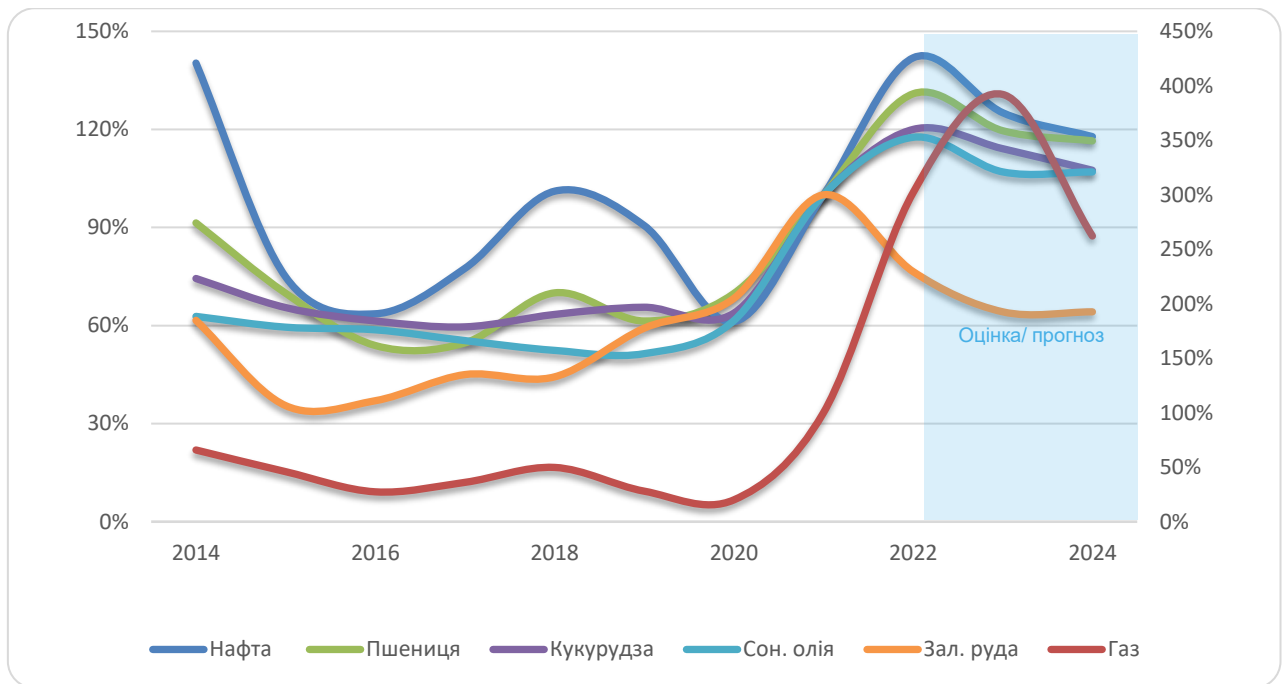


Рис.5. Динаміка світових цін на сировинні товари (2021 р. = 100%)

Джерело: [5].

З огляду на песимістичні прогнози світового зростання, тенденція може тривати. Разом з тим Україні важко скористатися поточними високими цінами через втрату виробничих та логістичних потужностей насамперед у видобуванні та металургії. Динаміка цін на нафту є низхідною передусім через уповільнення світової економіки. Попри російський шантаж, ціни на природний газ у Європі відчутно скоротилися завдяки м'якій погоді восени, заповненню газосховищ, збільшенню постачань з Норвегії та надходжень скрапленого газу (зокрема зі США, Катару, Алжиру та Австралії). Зниження цін на енергоносії є позитивним чинником також для України. Проте з початком холодного сезону ціни залишаються високими і волатильними.

Щодо внутрішніх загроз, які впливають на стан фінансової безпеки України.

Українська економіка поволі відновлювалася після карколомного падіння у першому півріччі 2022 року внаслідок широкомасштабної російської агресії. Втрата людського капіталу та руйнування інфраструктури, зокрема енергетичної, унаслідок подальших російських терористичних атак та проведення бойових дій зумовляють глибоке падіння економіки у 2022 році та

стримуватимуть її відновлення в наступному. Високий рівень ризиків та невизначеності зберігається, що ускладнює роботу фінсектора, проте макрофінансову стабільність підтримує значна міжнародна фінансова допомога. Протягом III кварталу 2022 року економіка України поступово відновлювалася. Цьому сприяли спершу стабілізація фронту, а згодом звільнення ЗСУ вже більше половини окупованих у 2022 році територій. Відтак поволі налагоджувалися виробництво та ланцюги постачання. Угода про функціонування «зернового коридору» сприяла суттєвому зростанню експорту агропродукції, підтримала транспортні та інші послуги, створила кращі умови для зберігання цьогорічного врожаю.

Однак починаючи із жовтня 2022 р., матеріалізувався потужний ризик для економіки – значні перебої в електропостачанні через регулярні та масштабні обстріли енергетичної інфраструктури. Дефіцит електроенергії призводить до простоїв бізнесу, ускладнює логістику та продажі. Тож у IV кварталі 2022 р. обсяги виробництва знову почали скорочуватися. Енергетичні проблеми виснажуватимуть ресурси підприємств, знижуватимуть їхню платоспроможність та посилюватимуть кредитні ризики. Деякі компанії можуть припинити роботу. У результаті це може призвести до нової хвилі погіршення якості кредитного портфеля банків.

Приватний сектор різко скоротив зайнятість та зарплати від початку великої війни. У результаті і різкого зростання виплат військовослужбовцям і стабільних доходів працівників державного сектору сукупні номінальні доходи населення перевищують показники 2021 року. Завдяки значним виплатам військовим реальні доходи населення, ймовірно, вдасться зберегти на минулорічному рівні. Регулярні та значні виплати військовим також забезпечили загальне зростання заощаджень населення та приплив додаткових ресурсів у банківську систему. Попит на нові кредити залишається пригніченим, закредитованість населення наразі знижується. Проте багато клієнтів банків мають труднощі з обслуговуванням кредитів і можуть тимчасово втратити доступ до банківських продуктів.

Доходи працівників приватного сектору від початку повномасштабної війни різко скоротилися через вимушені масові звільнення, еміграцію, простой та скорочення заробітної плати. Водночас втрати цих доходів значною мірою компенсувалися стрімким зростанням доходів військовослужбовців. Дані про сплати єдиного соціального внеску (ЄСВ) та податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) свідчать, що номінальні доходи населення в другому півріччі 2022 р. перевищують показники 2021 р. Цілком ймовірно, що значні виплати військовим дали змогу зберегти сукупні реальні доходи населення на рівні попереднього року, попри прискорення інфляції.

Безробіття наразі, ймовірно, перевищує 30% за методологією Міжнародної організації праці та знижуватиметься повільно. Навіть до початку регулярних перебоїв у постачанні електроенергії попит на робочу силу ще не стабілізувався. Опитування НБУ свідчать, що більшість компаній не планують змінювати кількість персоналу протягом наступного року. Однак третина підприємств очікують його подальшого скорочення. Тривалі перебої в постачанні електроенергії можуть погіршити ці оцінки.

За даними ООН, від початку повномасштабної війни понад 7 млн. осіб виїхали та залишаються за кордоном, проте це число враховує також осіб, які вимушено виїхали або були депортовані до росії. Переважна більшість вимушених мігрантів стверджує про наміри повернутися після завершення війни або коли в місці їхнього проживання стане безпечно. Зовнішня міграція послаблює попит на фінансові послуги всередині країни, проте наразі ці ефекти не є критичними для банків. Переселенці й надалі активно користуються картковими продуктами українських банків та здійснюють онлайн-платежі. Крім того, значна частина переселенців – це діти, які не є активними клієнтами банків.

На підставі вище проаналізованих загроз фінансовій безпеці України, ми можемо скласти загальну мапу загроз для фінансового сектору нашої країни у 2022 році (див. рис. 6.).

З даних рис. 6. ми можемо побачити, що падіння економіки у 2022 р. буде значним, попри відновлення у III кварталі. Рівень державного боргу та дефіциту бюджету відносно ВВП залишаються високими. Масштабні обстріли енергетичної інфраструктури погіршують макроекономічні перспективи. Значні надходження міжнародної фінансової допомоги покращили платіжний баланс та дещо компенсували негативну зміну інших складових.

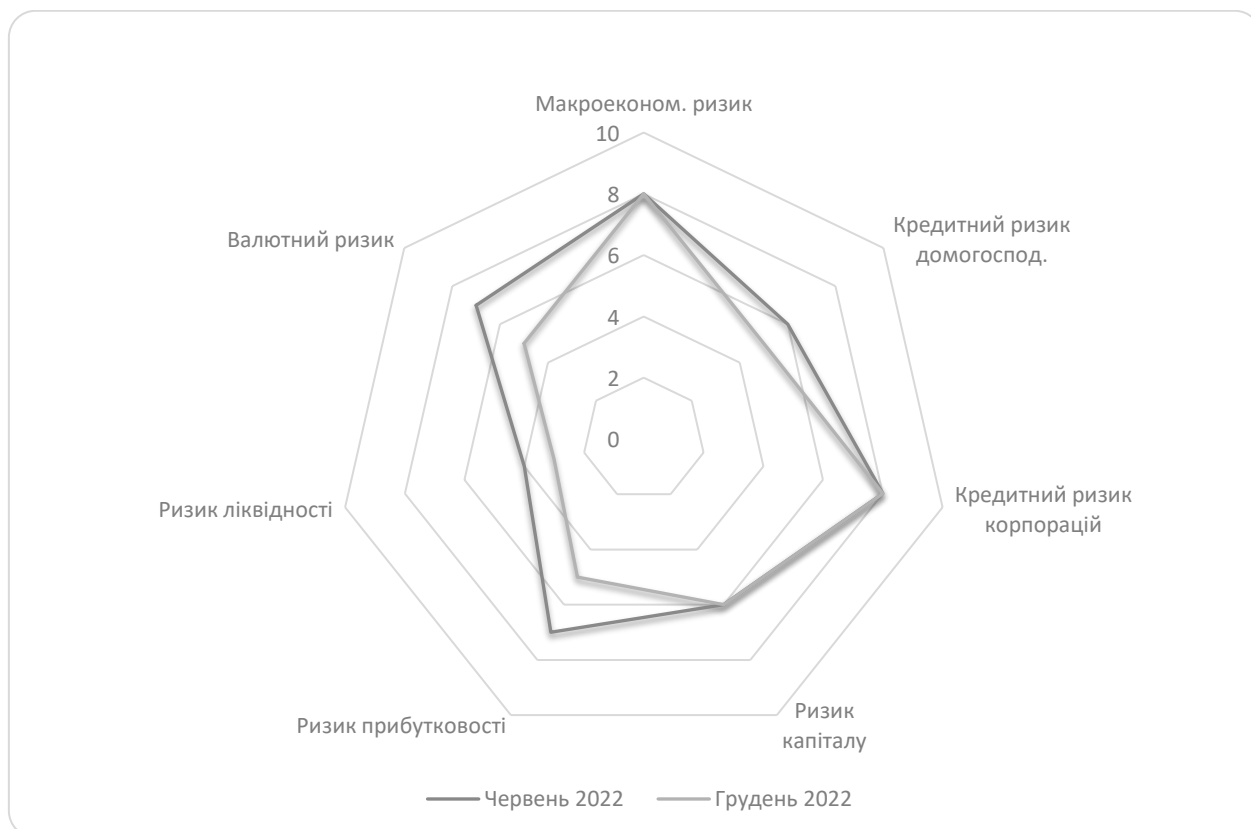


Рис. 6. Мапа ризиків фінансового сектору України

Примітка: НБУ оцінює ризики за шкалою від 0 до 10, де 0 – найнижчий рівень ризику, 10 – найвищий рівень ризику.

Джерело: [5].

Незважаючи на певне зниження, зберігається середній рівень кредитного ризику домогосподарств. Боргове навантаження домогосподарств залишається низьким, як і напередодні війни. Послабленню ризику сприяли сповільнення кредитування та зростання номінальних доходів. Тож закредитованість населення не зростала. Посилюють ризик значні кредитні збитки.

Рівень кредитного ризику корпоративних позичальників залишається високим. Ситуація для бізнесу ускладнюється проблемами із електропостачанням, очікування підприємств залишаються песимістичними. Частка дефолтів підприємств зростає.

Ризик капіталу залишається середнім передусім через суттєвий запас міцності, накопичений до війни. Лише кілька фінустанов вже використали цей запас для поглинання збитків, насамперед від реалізації кредитного ризику. Водночас капітал більшості банків поповнили зароблені цього річ прибутки.

Ризик прибутковості знизився й оцінюється як середній. Банківський сектор знову прибутковий після збитків першого півріччя 2022 р.. Цьому сприяли збільшення основних доходів та підвищення операційної ефективності. Проте витрати на резервування зростатимуть і надалі.

Ризик ліквідності помірний. Припливи вкладів населення та коштів корпорацій залишаються стабільними. Запас високоліквідних активів зріс. Водночас деякі невеликі банки відчують проблеми з ліквідністю.

Рівень ризику знизився до середнього. Липнєве коригування обмінного курсу гривні до долара США знизило волатильність готівкового курсу та послабило тиск на валютному ринку. Фінансова допомога від країн-партнерів дала змогу наростити обсяги міжнародних резервів. Водночас очікування фінустанов стосовно динаміки курсу залишаються стримано песимістичними.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, необхідно звернути увагу на потребу перегляду засад управління фінансовою безпекою на рівні конкретної країни, які повинні будуватись на антикризових засадах, передбачати появу та прояв потенційних ризиків, загроз та шоків для вчасного застосування необхідних заходів та інструментарію. Адже подальша інтеграція України у світове господарство, що є мейнстрімом соціально-економічного транзиту, без наявності відповідних та відпрацьованих на національному рівні антикризових механізмів та високого рівня забезпечення фінансової безпеки містить великі потенційні ризики для фінансової і економічної безпеки країни, пригнічує її суб'єктність у глобальній економіці

та робить її ще більшим «заручником» світового господарства.

Література:

1. Полторак А. С. Фактори впливу на рівень фінансової безпеки України. *Stredoevropsky vestnik pro vedu a vyzkum* (Czech Republic, Prague). 2018. № 6 (50). С. 24–29.
2. Полторак А. С. Фінансова безпека держави в умовах глобалізації: теорія, методологія та практика : монографія. Миколаїв : МНАУ, 2019. С. 341–352
3. Poltorak A., Korol I. Financial risk management as a strategic direction for improving the level of economic security of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4(2018). no. 1. pp. 235-241. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-235-241>. (дата звернення 02.04.2023)
4. Офіційний сайт Національного банку України. Статистика зовнішнього сектору. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external#3> (дата звернення: 19.03.2023).
5. Офіційний сайт Національного банку України. Звіт про фінансову стабільність. Грудень 2022. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2022-H2.pdf?v=4 (дата звернення: 19.02.2023).

Білокоз Т., 43м група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Воронова О.В.

ТОРГОВА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ПЕРЕДОВИЙ МЕТОД ГЛОБАЛЬНОГО ПРОТИСТОЯННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Світова напруга завжди мала досить схожі форми та причини, незважаючи від епохи, в якій вона відбувалася. Якщо до 20го століття великі країни просто завойовували слабші через свої примхи, то тільки в останні сто років цей вид "розширення" виглядає

варварським та тотально несправедливим. З розвитком капіталістичних відносин всі країни можуть збільшувати свої статки не тільки грабунком, а й можливістю зростити національний статок пропонуючи власні сили та можливості на виробництві благ для світового ринку. Саме тому для експансії великі держави мають запропоновувати іншим власну модель економічної системи, яка буде вигідна більшості її учасників. Ця ідея сильно трансформує боротьбу за домінацію на планеті, а її нерозуміння може надовго обрубати доступ цілих народів до світового пирога.

Актуальність досліджуваної теми. Різні нації постійно перебувають у боротьбі за власне положення, проте періодично гегемон починає занепадати, даючи шанс іншим отримати це місце. Новини про занепад США та ріст КНР лунають ледь не щодня, що вимагає від обох нового бачення взаємодії з іншими державами. Останні декілька років вони презентують власну розбудову, гарантом безпеки якої є не армія, а дороги, порти та енергоносії. Новий вид глобального протистояння може нести не тотальне знищення, а процвітання та економічне зростання для її партнерів, тому вже зараз потрібно слідкувати за цією ситуацією і розуміти, як власні національні інтереси можуть внести зміни у цю глобальну перебудову.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Перспективи та стан ініціативи "Один пояс, один шлях" КНР розглядали такі вчені, як: О. Олійник, Л. Алексієвець, М. Алексієвець, О. Шепетило, О. Ніколаєва.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для закріплення ідеї інвестицій як головної м'якої сили пройде ще далеко не один рік, тому розуміння їх важливості та вигоди для національних інтересів потребує окремого розголосу та суспільної дискусії щодо заняття чіткої позиції у майбутньому світові.

Постановка завдання. Головним завданням цієї статті є опис важливості інфраструктурних проєктів як нового метода боротьби в умовах глобального протистояння.

Виклад основного матеріалу дослідження. У добу великих географічних відкриттів тогочасні гегемони змагалися за доступ до моря, що супроводжувалося поневоленням величезних територій. Деякі країни, як Росія, досі продовжують так діяти, проте це тільки підтверджує наскільки змінилося поняття "панування". До 17 століття ці завоювання велися "монархічним" методом - надмірним збором податків, що напряду витрачалися на військові кампанії. Незважаючи на притоки золота та срібла з колоній, це не звільняло підданих короля від сплати ще частини податків із феодальної системи. Враховуючи, що влада належала одній особі, нерідко вона могла взяти величезні кредити під своє слово, а потім їх просто не сплатити. Така система не має змоги на загальне процвітання, адже збільшення державної казни можливе тільки через пограбунок інших територій.

Все почало змінюватися з кінця 16го століття з появою першої капіталістичної держави - Нідерландів. Протестантська країна з повагою до приватної власності, наявністю багатьох необхідних ресурсів та політикою їх споживання мала всі необхідні передумови для розвитку. Не дивно, що через своє географічне положення та досвід у кораблебудуванні дозволило Нідерландам стати потужною імперією. Цікавим є і досвід їх фінансової системи, яка трималася не на доброму слові монарха, а на перших фондових біржах та акціонерних товариствах, які існували через свою прибутковість та, головне, довірі населення. На той час це була революційна думка, яка існує і сьогодні - капітал обирає не найвпливовішого монарха, а найуспішнішого підприємця. Головним джерелом доходів Нідерландів були далеко не колонії, а морські шляхи та їх власність - якраз із цих часів ми бачимо необхідність влади над інфраструктурою та її розбудовою. Монгольська імперія існувала теж за рахунок власності величезних торгових шляхів, але масштаби країни, міжусобиці, відсутність розвитку та зміна світових торгових шляхів поховали цю країну [1].

Наступною домінантною імперією стала Велика Британія - капіталістичні відносини на її теринах зародилися у аналогічний час, що й в

Нідерландах, проте в другій ставка була зроблена на фінансовий сектор, а не промисловий, як у першій. Легендарні залізниці та двигуни стали обличчям промислової революції, але головна причина появи залізниць була не в об'єднанні земель, народів чи країн, а в необхідності доставити товар з пункту А до пункту Б. Стоктон-Дарлінгтонська залізниця так і з'явилася у 1825му році через потребу перевантажити вугілля до кораблів. Отже домінуючою країною ставала та, яка здійснювала найбільший внесок у промислове виробництво, а не тільки в масову торгівлю товарами з низькою доданою вартістю.

Все почало змінюватися після Другої світової війни - ця подія докорінно змінила світове ставлення до людини як головної цінності та наявності суспільних прав, які часто йшли протилежно до повноважень монархів старого світу. Наявність технологій нової хвилі модернізації дало змогу за лічені роки відновити економіку цілих регіонів та почати співіснувати за рахунок продуктивності своєї робочої сили, а не феодалізму чи кріпацтва. Не дивно, що держави із схожими позиціями почали об'єднуватися в першу чергу в економічні союзи, а не національні, соціалістичні чи будувати нові імперії.

Усвідомлюючи це ми маємо новий виток протистояння, але вже не військового, як під час Холодної війни, а економічного. Інфраструктурні проєкти ЄС стосувалися, в першу чергу, власного ринку, а не як спосіб залучення нових гравців, тому значно цікавішим є досвід КНР з його ініціативою "Один пояс, один шлях" [2].

Модель дешевого виробництва КНР дала змогу стрімко зростити своє виробництво, але зі зростанням оплати праці на внутрішньому ринку та появою конкурентів в обличчі інших країн з низьким рівнем життя змусило Китай змінити свою стратегію, яка і отримала назву "Один пояс, один шлях" (Belt and Road Initiative), який є тільки фінальним баченням ряду програм уряду, а фінальна їх вартість може доходити до трильйона доларів США. Основною метою є підвищення економічної інтеграції між країнами, що сприятиме зростанню інвестицій та торгівлі у різних регіонах. Одним із головних будівництв, які входять до ініціативи, є Китайський Хребет, який

спрямований на будівництво магістральних залізниць та шосейних трас з Китаю до Європи, так званий Транскаспійський коридор. Також до цієї програми відносять купівлю європейських портів та терміналів. Зараз єдиний залізничний шлях, що проходить від Китаю до Європи, йде через Баку. адже наявність країн-аутсайдерів, по типу Росії та Ірану сильно обмежує географію ініціативи. Об'єм вантажоперевезень тільки за 22ий рік зріс у 6 разів і це тільки початок. Тепер саме Туреччина є головною транзитною державою, адже вона знаходиться на головних торгових шляхах [3]. Одним з таких є мережа Баку-Тбілісі-Карс, будівництво якого закінчилося у 2017. Тепер Вірменія більше не потрібна в цьому шляху, адже її совітські колії забезпечували торгівлю до цього. Шляхи через Росію та через Малакський пролив занадто довгі, тому саме Траназія буде притягувати на себе головні інвестиції КНР, що можуть досягати сотень мільярдів доларів. Для модернізації та побудови тільки портів Туреччини виділили понад 6 мільярдів доларів: 3.8 отримав порт Мерсін, 1.2 мільярди отримав Ізмір, а в 2015 китайський консорціум придбав за мільярд доларів 2/3 долі терміналу Кумпорт.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши історичну ретроспективу важливості торгових шляхів можна зробити висновок, що саме вони часто є домінантною причиною становлення країни на світовій арені. Ініціатива "Один пояс, один шлях" тільки показує, що незважаючи на тоталітарний режим, тебе готові визнавати як країну через твої торгові потуги. Це амбіційна програма, яка має великий потенціал для розвитку торгівлі та інвестицій в регіоні. Її реалізація може покращити економічні зв'язки між країнами та змінити світовий економічний ландшафт. Звісно, кредитні гроші несуть серйозні ризики для країн, що не мають стабільної фінансової ситуації, що може призвести навіть до банкрутства. Але чи зупиняє це різні країни, питання є риторичним.

Література:

1. Gert O. Realm between Empires: The Second Dutch Atlantic. 2018. URL: <https://www.h-net.org/reviews/showpdf.php?id=52928>. (дата звернення: 10.04.2023)
2. Алексієвець Л., Алексієвець М. Україна – Китай – 25 років співробітництва: результати та перспективи: "Один пояс, один шлях". *Український історичний журнал*. 2019. № 5. С. 215-219.
3. Шепотило О. Один пояс, один шлях: Вплив зниження торгових витрат на добробут в Україні. *Київська школа економіки*. 2021. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/01/KSE-Trade-BRI-Ukrayina-zvit_20191228-1.pdf. (дата звернення: 10.04.2023)

Бойко Н., 43 група
Науковий керівник, к.е.н., доц. Уханова І. О.

НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА ЄС

У сучасних реаліях Україна та Європейський Союз більше не є окремими суб'єктами європейського життя, відтепер цінності, доля, ворог та захист є спільними, як зазначив Президент України Володимир Зеленський під час спільного засідання Кабінету Міністрів України та Колегії Європейської комісії, яка вперше відбулася в Києві 2 лютого 2023 року. Це безперечно відкриває перед Україною безліч можливостей, одна з яких залучення інвестицій.

Задля співпраці та співіснування необхідно проаналізувати схожості систем нормативного регулювання МІД України та ЄС, варто порівняти базу законів, постанов та міжнародних документів, які дадуть змогу ефективно реалізувати МІД у контексті повоєнного відновлення економіки.

При здійсненні МІД Україна керується наступними нормативно-правовими документами (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних нормативних документів України в галузі регулювання інвестиційної діяльності

Нормативний документ	Характеристика
Закон України «Про захист іноземних інвестицій в Україні» від 10.09.1991 №1540а-ХІІ	Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України, він спрямований на забезпечення рівного захисту прав, інтересів і майна суб'єктів інвестиційної діяльності незалежно від форм власності, а також на ефективне інвестування економіки України, розвитку міжнародного економічного співробітництва та інтеграції. Згідно зі статтею 6 цього Закону будь-яка інвестиційна діяльність на території України регулюється цим Законом, у разі здійснення інвестиційної діяльності українськими суб'єктами за кордоном вони регулюються законодавством іноземної держави. При цьому створюються пільгові умови інвесторам, що здійснюють інвестиційну діяльність у найбільш важливих для задоволення суспільних потреб напрямках. Згідно з цим Законом Україна захищає права інвесторів донорів та реципієнтів, надає певні пільги, гарантії та стимулює розвиток МІД, що є показником відкритості та зацікавленості країни.
Закон України „Про інвестиційну діяльність“ від 18.09.1991 №1560-ХІІ	Де затвердженні всі поняття, процеси та алгоритми дій під час здійснення інвестиційної діяльності на території України.
Закон України „Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб'єктів господарювання, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження“ від 17.02.2000 №1457-ІІІ	Цей Закон спрямований на захист конкуренції між суб'єктами господарювання, створеними без залучення коштів або майна (майнових чи немайнових прав) іноземного походження, та суб'єктами господарювання, створеними за участю іноземного капіталу, забезпечення державного захисту вітчизняного виробника та конституційних прав і свобод громадян України.
Закон України „Про інститути спільного інвестування“ від 05.07.2012 №5080-VI	Цей Закон спрямований на забезпечення залучення та ефективного розміщення фінансових ресурсів інвесторів і визначає правові та організаційні основи створення, діяльності, припинення суб'єктів спільного інвестування, особливості управління активами зазначених суб'єктів, встановлює вимоги до складу, структури та зберігання таких активів, особливості емісії, обігу, обліку та викупу цінних паперів інститутів спільного інвестування, а також порядок розкриття інформації про їх діяльність
Закон України „Про режим іноземного інвестування“ від 19.03.1996 № 93/96-ВР	Цей Закон визначає особливості режиму іноземного інвестування на території України, виходячи з цілей, принципів і положень законодавства України

Джерело: складено за [1; 2; 3; 4]

Європейський Союз при правовому регулюванні інвестиційної діяльності керується Рішенням ЄСПЛ та суду ЄС, Регламентами, Директивами та загальними Рішеннями. Так, Стаття 63 (1) Договору про функціонування Європейського Союзу значною мірою детермінувала підґрунтя функціонування інвестиційної політики ЄС: «...забороняються будь-які обмеження на переміщення капіталів між державами- членами і третіми країнами» [22]. Попри те, що термін «інвестиції» прямо не використаний у цій статті, загальновизнано, що інвестиції складають підвид переміщення капіталів. ЄС у 2012 році прийняв Регламент, (REGULATION (EU) №1219/2012 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 December 2012 establishing transitional arrangements for bilateral investment agreements between Member States and third countries (мовою оригіналу), що встановлює умови для застосування понад 1400 двосторонніх інвестиційних угод, що діють наразі, а також умови для членів ЄС змінювати існуючі угоди та вести переговори або укласти нові. Стисло умови полягають у тому, що угода не суперечить законодавству ЄС, відповідає принципам та цілям ЄС стосовно зовнішньоекономічної діяльності, не створює серйозної перешкоди для переговорів ЄС або укладання двосторонніх інвестиційних угод із країнами, що не входять до ЄС. Директивами ЄС також запроваджено широкі за сферою охоплення спеціальні інститути інвесторів. Інститут кваліфікованого інвестора для цінних паперів, що випускаються за спрощеною процедурою, Інститут професійного клієнта інвестиційних фірм на європейському ринку цінних паперів і колективних інвестицій.

Література

1. Закон України „Про захист іноземних інвестицій в Україні“ від 10.09.1991 №1540а- XII
2. Закон України „Про усунення дискримінації в оподаткуванні суб’єктів господарювання, створених з використанням майна та коштів вітчизняного походження“ від 17.02.2000 №1457-III

3. Закон України „Про інститути спільного інвестування“ від 05.07.2012 №5080-VI

4. Закон України „Про режим іноземного інвестування“ від 19.03.1996 №93/96-ВР

Вольська О., 43 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Тарасевич Н.В.

РОЛЬ СВІТОВОГО БАНКУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З огляду на те, що наразі існує проблема пошуку достатніх фінансових ресурсів для здійснення системних та структурних реформ, співпраця України з Світовим банком дуже важлива сьогодні. Також не менш важливим є формулювання основ нової зовнішньої та внутрішньої політики України, а тому, особливого значення набуває необхідність вдосконалення державної стратегії розвитку та взаємовідносин з Світовим банком.

Актуальність досліджуваної теми. В умовах існування великої асиметрії між розвинутими країнами та країнами, що мають менший показник розвитку, питання визначення ролі Світового банку у вирішенні глобальних проблем та його ефективності є надзвичайно актуальним.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам взаємовідносин України з міжнародними фінансово-кредитними організаціями приділяли увагу такі українські автори, як Базилевич В., Будкін В., Виходцев І., Гальчинський А., Кістерський Л., Ларіонова Л., Лютий І., Новицький В., П'ятаченко Г., Філіпенко А., Жаліла Я., Мороз А., Опарін В., Савлук М., Федосов В., Шамова І. та інші. Питаннями ефективності та реформування Світового банку займалися такі зарубіжні вчені як А. Бхаттагарія, М. Ван Гуллебуш, К. Моак, Дж. Стігліц, М. Парк, Х. Харас, М. Уон та ін. Однак, незважаючи на велику кількість робіт щодо ролі та

ефективності діяльності Світового банку у сучасній світовій фінансовій архітектурі, та у межах національних економік, дотепер думки стосовно специфіки діяльності різняться.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Звертаючи увагу на значимість проведених наукових досліджень, слід зазначити, що питання ефективного співробітництва України з міжнародними фінансово-кредитними організаціями потребує подальших наукових досліджень. Це передусім пояснюється швидкою зміною умов функціонування української економіки та необхідністю вирішення проблем, пов'язаних із дією зовнішніх та внутрішніх негативних факторів, а також пошуком джерел коштів, необхідних для проведення повномасштабних реформ в економіці й соціальній сфері. Ураховуючи сучасні реалії української економіки, вивчення досвіду співпраці зі Світовим банком та врахування негативного досвіду допоможе побудувати ефективні відносини, реалізувати новітні проекти та вивести економіку України на якісно новий рівень.

Постановка завдання. Метою даної статті є оцінка ролі Світового банку в економічному розвитку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий банк — кредитно-фінансова установа, була заснована у 1945 року, та є однією з найбільших у світі, що надає допомогу з метою розвитку. Банк, який надав у фінансовому 2002 році країнам-клієнтам позики на загальну суму \$ 19,5 млрд. США, в цей час здійснює свою діяльність більш ніж у 100 країнах, що розвиваються, надаючи фінансову й консультаційну допомогу з метою підвищення рівня життя і його поліпшення серед найбільш бідного населення. Банк розробляє стратегії допомоги для кожної зі своїх країн-клієнтів у співробітництві з державними органами, неурядовими організаціями й приватним сектором. Представництва Банку в різних країнах світу займаються реалізацією його програм, підтримують зв'язок з урядом і громадянським суспільством, сприяють більш глибокому розумінню проблем розвитку [1].

Зараз, відповідно до Декларації тисячоліття, Світовий банк зосередив свою діяльність на досягнення цілей розвитку тисячоліття. У перехідний період до третього тисячоліття під егідою ООН були сформульовані вісім цілей, на досягнення яких повинні бути спрямовані зусилля міжнародних організацій. Цілі розвитку тисячоліття повинні були досягнуті включають в себе наступні напрямки:

- ліквідація бідності і голоду;
- забезпечення загальної початкової освіти;
- заохочення рівності чоловіків і жінок та розширення прав і можливостей жінок;
- скорочення дитячої смертності;
- поліпшення охорони материнства;
- боротьба з ВІЛ/СНІДом, малярією та іншими захворюваннями;
- забезпечення сталого розвитку довкілля;
- формування глобального партнерства в цілях розвитку.

Для вирішення глобальних завдань розвитку людства, Світовий банк, використовує механізм надання кредитів Міжнародного банку реконструкції та розвитку та кредитує країни з середнім рівнем доходу за процентними ставками, відповідними рівню ринку для цих країн. Інша фінансова організація Світового банку МАР надає кредити країнам з низьким рівнем доходу за мінімальними відсотковими ставками або без відсотків.

Станом на 01.01. 2023 року, співвласниками Світового банку є 189 країн-членів, інтереси яких представляють Рада керуючих і Рада директорів, що перебуває у Вашингтоні. Країни-члени є акціонерами Світового банку та мають право приймати остаточне рішення. Умовою членства в Світовому банку є членство в Міжнародному валютному фонді, кожна країна-член МБРР повинна спершу стати членом Міжнародного валютного фонду. Тільки ті країни, які є членами МБРР, можуть бути членами інших організацій, що входять до Групи Світового банку [1].

Однією з основних цілей Світового банку є заохочення інвестування країн-членів в інші країни, особливо в ті, що мають позитивну динаміку розвитку та потребують фінансової підтримки. Проте в деяких регіонах таке інвестування може бути ризикованим, це пов'язано з нестабільним соціально-політичним положенням в регіоні. Щоб запобігти фінансових втрат та убезпечити своїх партнерів, Світовий банк формує в 1988 р. організацію, яка гарантує відшкодування можливих втрат від некомерційних ризиків, — Багатосторонню агенцію з гарантій інвестицій. З проблемами інвестування пов'язано утворення Міжнародного центру з урегулювання інвестиційних суперечок. Таким чином, п'ять організацій таких як: МБРР, МАР, МФК, БАГІ, МЦВІС сформували групу Світового банку.

Співробітництво України зі Світовим банком бере початок у вересні 1992 року, саме тоді відбулося підписання Статей Угоди Міжнародного банку реконструкції та розвитку, а Україна стала 167-м членом Світового банку, підписавшись на 908 акцій основного капіталу.

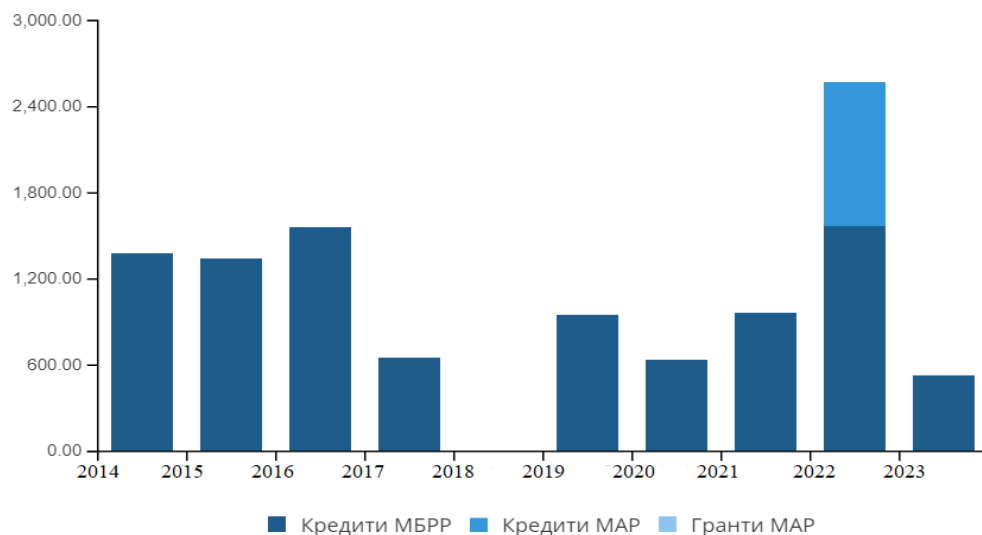


Рис. 1. Загальний обсяг проектного кредитування Світового банку України у 2014-2023 рр. (млн дол.)

Джерело: [2]

В інфографіці відображені всі проекти та суми кредитування, які вже були отримані з 1993 року дотепер, отже ми можемо побачити результати співпраці України з Світовим банком. У довгостроковому періоді співробітництво України зі Світовим банком має бути перенесено з кредитної підтримки на інноваційні, консультаційні та фінансові послуги, спрямовані на підтримку розвитку найважливіших державних та ринкових інститутів і впровадження інвестиційного фінансування. Після подолання кризових наслідків у період відновлення та динамічного зростання національної економіки співробітництво України зі Світовим банком має забезпечити збільшення масштабів технічного консультування, фінансування розвитку регіонів країни та приватного сектору економіки, впровадження нових механізмів надання підтримки зі стратегічних питань розвитку економіки та інвестиційного менеджменту.

Висновки і перспективи подальших розробок. Вдосконалення співробітництва України зі Світовим банком допоможе забезпечити досягнення позитивних результатів від проведення економічних реформ шляхом посилення ролі української держави у становленні світових валютно-фінансових відносин; використання спектру послуг та інструментів, які застосовуються у практиці Світового банку і забезпечують вирішення актуальних завдань економічної політики в Україні; підвищення довіри іноземних інвесторів до економічної політики в Україні, зростання обсягів прямих іноземних інвестицій та відновлення доступу до міжнародного ринку приватних капіталів. Всі наведені системні орієнтири сприятимуть макроекономічній стабілізації у країні та створять передумови для сталого зростання національної економіки і підвищення рівня життя населення.

Література:

1. Кожухова Т.В. Фінансування Світового банку проектів розвитку в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент, 2016. Вип. 15. С. 17-20.

2. World Bank Group Finances URL : WBG Finances - IBRD/IDA Summary (worldbank.org) (дата звернення: 10.03.2023).

Diuzkale K., 43 group
Research supervisor, Senior Lecturer **Husenko O.S.**

**ANALYSIS OF THE FACTORS OF THE EXPORT-IMPORT
ACTIVITY OF THE FRUIT PRODUCT MANUFACTURER (ON THE
EXAMPLE OF YANTARNYY TDV)**

Formulation of the problem in general. The domestic agricultural sector plays an important role in the development of the national economy. Its role in the world food market is strengthening, which provides the state with foreign currency income and strengthens its position in the global economic space. But despite the positive dynamics, significant production and export potential, the national agricultural sector continues to be focused on a narrow product segment for foreign markets, and the overall productivity does not allow us to talk about a serious structural restructuring and transition to a high-tech production model. The world market situation is unstable, therefore the problem of developing the country's exports on the world market under the conditions of its globalization, increasing the specific weight in world trade is especially relevant for Ukraine.

Relevance of the researched topic can be explained by the fact that in recent years Ukrainian manufacturers are increasingly actively entering the markets of Western European countries. This is especially relevant for the products of the fruit and berry industries, because in the EU countries there is a trend towards ecologically clean, natural products.

Analysis of research and publications of recent years. Such scientists as Kukhtina I. [1], Salo A. [2], Korotich Yu. I. [3], Grechkiivskiy I. [4] and others. made a contribution to the development of theoretical problems of foreign trade in berry products.

Highlighting previously unresolved parts of the overall problem. Despite the research carried out in this field, the issues of factors of formation and development

of the export potential of berry enterprises, factors of its activation and improvement of the efficiency of its implementation require further consideration.

Setting objectives. The purpose of the article is to research and generalize the factors affecting the export-import activity of the producer of berry products on the example of TDV Yantarny.

Presentation of the main research material. In general, it should be said that growing berries and fruits is a seasonal production. We should also note right away that the company has the greatest specialization in the export of berries, so we will focus on the factors that affect the export of this particular product.

Ukrainian berry farmers often suffer from losses caused by seasonal price fluctuations for perishable products. It is possible to solve the problem by freezing berries and their further sale throughout the year, including to the markets of EU countries, where the demand for these products is consistently high. However, it is necessary that the enterprise has the capacity of post-harvest processing and cooling, a sufficient level of quality and food safety of production. Significant barriers to export are also the small volume of consignments, the inability to independently collect the necessary package of documents, and to find ways to reach European partners.

With the start of the Deep and Comprehensive Free Trade Zone, in particular tariff liberalization, many Ukrainian agricultural producers received preferences in exports to the EU over suppliers from third countries and became able to compete on price with European farmers. For example, with regard to frozen berries, which are currently in the trend of healthy food in Europe, the abolition of import duties for Ukrainian exporters made it possible to reduce the price by 12-14%. In order to support the technical and technological modernization of production for its compliance with HACCP standards, as well as increasing the export potential at the expense of agricultural cooperation, government support programs for agriculture have been developed. In particular, this is an opportunity to receive subsidies for the operation of agricultural service cooperatives and up to 40% compensation from the cost of purchased machinery and equipment of domestic production [5].

Entering foreign markets under one's own brand, establishing communication with foreign business partners requires investment in marketing, infrastructure, communication, and logistics, which requires significant costs and is not available for small businesses.

It is also necessary to assess the impact of the war on the berry industry. Manufacturers in Ukraine need to adjust exports to get hard currency, and also because the domestic market is undergoing significant changes. Firstly, people's ability to pay will be greatly reduced, and fruits and berries are not a product of basic necessity, besides, geographically, the consumer market has now moved to Western Ukraine, as there are now many people from other regions. Even if foreign markets are loyal to Ukraine and buy Ukrainian berries, producers should count on an increase in small orders, because when purchasing Ukrainian berries, each buyer will try to minimize risks and make a small percentage of the purchase of fruits and berries from Ukraine, in order not to cause losses from breaching the supply security of your own company. It was also not possible to solve logistical issues in the summer: logistics companies took out most of their fleet from Ukraine, European trucks do not enter its territory.

There is also global competition in the export market, the company competes with manufacturers in different countries of the world. For example, for strawberries with Poland and Morocco, with which Ukrainian producers are in the same price range, with Egypt and China - but they have strawberries of lower quality.

Assessment of the current situation of the export and import activities of TDV "Yantarny" requires the analysis of existing factors and the identification of strategic directions for further development. For this purpose, it is proposed to make a SWOT analysis of the region. SWOT is an abbreviation of the initial letters of the words Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. SWOT analysis is the process of establishing connections between the most characteristic opportunities, threats, strengths (advantages) and weaknesses, based on the results of which a strategy is formulated and developed. Presentation of information in the form of a matrix helps

to organize the available information, creates conditions for assessing the situation before making management decisions.

On the basis of the SWOT analysis, the following strong and weak factors (sides) and possible external influences (opportunities and threats) on the further export and import activities of TDV "Yantarny" were determined. The results are presented in the form of a table (Table 1).

Table 1

SWOT – analysis of import-export activities of TDV "Yantarny"

Strengths	Weaknesses
1. Favorable soil and climatic conditions. 2. Cultivation of high-quality varieties. 3. Favorable geographical location. 4. A wide range of products. 5. Favorable microclimate of the enterprise. 6. Potential for development of the industry.	1. The lack of extensive experience in the implementation of the ED. 2. Weak material and technical base. 3. The marketing, sales and price policy is not established. 4. Inefficiency of customs clearance of goods. 5. Availability of credit debt 6. Impossibility of full logistics 7. Departure of seasonal workers due to hostilities..
Opportunities	Threats
1. Expansion of production of ecologically clean products. 2. Increase in the company's income due to favorable conditions on the European market. 3. Capturing a certain market niche. 4. Gaining experience in the implementation of the ZED. 5. Expansion of sales markets. 6. Strengthening and expanding the material and technical base and capacities.	1. High competition on the EU market from local producers. 2. Expulsion from the market niche due to the risks associated with the continuation of the war 3. Loss of positions in the domestic market due to a reduction in solvent demand. 4. Loss of product quality during transportation due to difficult logistics. 5. Rising inflation. 6. fall in the exchange rate of the hryvnia 7. Prolonging the war.

Source: author's development

Conclusions and prospects for further development. TDV "Yantarny" is an enterprise in the field of agriculture, engaged in foreign economic activity, primarily

- export and import of agricultural products and equipment and goods necessary for agricultural work.

Thus, in order to ensure the development of the enterprise's export potential, it is necessary to: implement a marketing service; updating the material and technical base; increase in production and expansion of its range; introduction of a product quality management system in accordance with EU requirements. To stimulate imports, the enterprise can apply to state support programs to receive grant assistance for expanding production and creating jobs for Ukrainians. Using its strengths and opportunities, as well as choosing a profitable strategy, the company will be able to successfully overcome threats, and turn weaknesses into advantages.

Reference:

1. Kukhtina, I. (2020). New season in the fruit and berry market: trends and prospects. *Ahrobiznes s'ohodni*, vol. 11, pp. 54—57
2. Salo, A.I. (2020). Development of the fruit and berry market in Ukraine. *Ekonomika APK*, vol. 3, pp. 16—23.
3. Korotych, Yu., (2020). Atlas" of export opportunities. *Plantator*, vol. 1, pp. 10—13.
4. Hrechivskyj, I. (2019). Family Garden": a model of an export-oriented berry enterprise. *Yahidnyk*, vol. 1, pp. 14—17.
5. Prostir.ua. Yahidnyi shliakh na rynok YeS: rezultaty kooperatsii chernihivskykh fermeriv. URL. <https://www.prostir.ua/?news=yahidnyj-shlyah-na-rynok-es-rezultaty-kooperatsiji-chernihivskykh-fermeriv>

ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Воєнні дії на території України внесли значну дестабілізацію у економічних, політичних, торговельних, туристичних, наукових, виробничих процесах. До початку війни обсяги української зовнішньої торгівлі демонструвала позитивну динаміку, але зміни, які виникли на тлі російської війни проти України негативно відобразилися на зовнішній торговельній діяльності нашої держави та принесли значні збитки вітчизняній економіці.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему зовнішньоторговельної діяльності України в умовах воєнного стану досліджували такі вчені та фахівці, як І. Г. Бабець, В.В. Борщевський, А.О. Двігун, І. В. Лещух, Л. Й. Созанський, Х. М. Притула, А. Р. Дуб, О. В. Олійник, В. В. Ксендзук. Дослідники у своїх наукових публікаціях здійснювали детальний аналіз проблем зовнішньої торгівлі України в умовах воєнного стану та економіки в цілому, оцінювали сучасний стан зовнішньої торгівлі та подальші перспективи її розвитку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наразі проблема розвитку зовнішньоторговельної діяльності України потребує більш глибокого вивчення, оскільки у такий нелегкий час для держави вкрай важливо зберегти економічну стабільність та рівновагу задля суспільного добробуту.

Постановка завдання. Метою статті є визначення проблем зовнішньоторговельної діяльності України в умовах війни та виокремлення подальших перспектив її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна торгівля – це певний вид економічних зв'язків між двома або більше країнами, які зосереджені на взаємовигідному переміщенні товарів та послуг.

Воєнні дії на території України стали найбільшим економічним викликом за весь час існування нашої держави. Таке велике потрясіння принесло значні фізичні та економічні збитки національній економіці. Оцінюючи сучасний стан зовнішньої торгівлі та наслідки воєнних дій в Україні, важливо зазначити наступні характеристики:

- несприятливе середовище для ведення підприємницької діяльності;
- знищення повноцінних підприємств, виробничих комплексів, цілих сфер господарської діяльності;
- зростання витрат на логістичні послуги у зв'язку з блокуванням українських морських портів, пошкодження автомобільних та залізничних доріг, обмеження пропускну здатності сухопутних шляхів;
- зменшення надходжень до державного бюджету у вигляді митних платежів;
- нестабільність на валютному ринку, яка викликає ризики для підприємців та держави в цілому;
- можливість посилення місця України на ринку товарів та послуг країн Європейського Союзу;
- зростання обсягів імпорту військових товарів, що впливає на зовнішньоторговельний баланс;
- загроза глобальної продовольчої кризи та зростання світових цін, зокрема на товари експорту України [1, с. 51].

Економіка України є експортоорієнтованою, значна частка надходжень ВВП (близько 35% станом на 2021 рік) формується за рахунок експортної діяльності, отже, можна зазначити, що експортний потенціал є одним з важливих чинників економічного добробуту нашої держави.

Аналізуючи динаміку зовнішньої торгівлі України (рис. 1), можна спостерігати стійку позитивну тенденцію товарообігу. У 2022 році порівняно з 2021 роком, вартість товарообігу скоротилась на 18 843,9 млрд. дол. США або на 21%. Попри побоювання, українській економіці вдалось утримати свої позиції на зовнішніх ринках, у 2022 році порівнюючи з 2017 роком, вартість товарообігу зросла на 19%. Такі показники вказують на зростання динаміки зовнішньої торгівлі, враховуючи її значні скорочення у 2020 та 2022 роках.



Рис. 1. Динаміка зовнішньої торгівлі України

Джерело: складено автором на основі [2]

У структурі вітчизняного експорту традиційно домінували метали, зернові культури, мінеральні продукти, проте воєнні дії призвели до значних втрат в експортному потенціалі. Першочергово зниження експорту обумовлене: скороченням виробництва; порушенням логістики, блокадами морських портів, залізничних сполучень та автомобільних шляхів; втрати посівних площ.

На морські перевезення у 2021 році припадало 62% від загальної вартості експорту товарів, тоді як на автомобільні – 23%, а залізничні – 12%. Внаслідок блокування портів найбільше постраждав аграрний сектор, обсяги якого впали у 25 разів, а олії – у 13 разів, проте залишків базових сільськогосподарських культур в Україні достатньо, щоб забезпечувати їх подальші продажі за кордон [3, с. 29-30].

Розглядаючи (рис. 2.) можна побачити, що у 2022 році Україні вдалось зберегти перевагу у експорті сільськогосподарських товарів (близько 43%), металів (18,5%) та машин (12,3%). Попри значні труднощі та геополітичну нестабільність, нашій державі вдається підтримувати міжнародну торгівлю. Зменшення на міжнародних ринках доступності товарів, які Україна експортує завдало значного удару світовій економіці, оскільки скорочення постачань експорту призвело до зростання цін на продукцію.

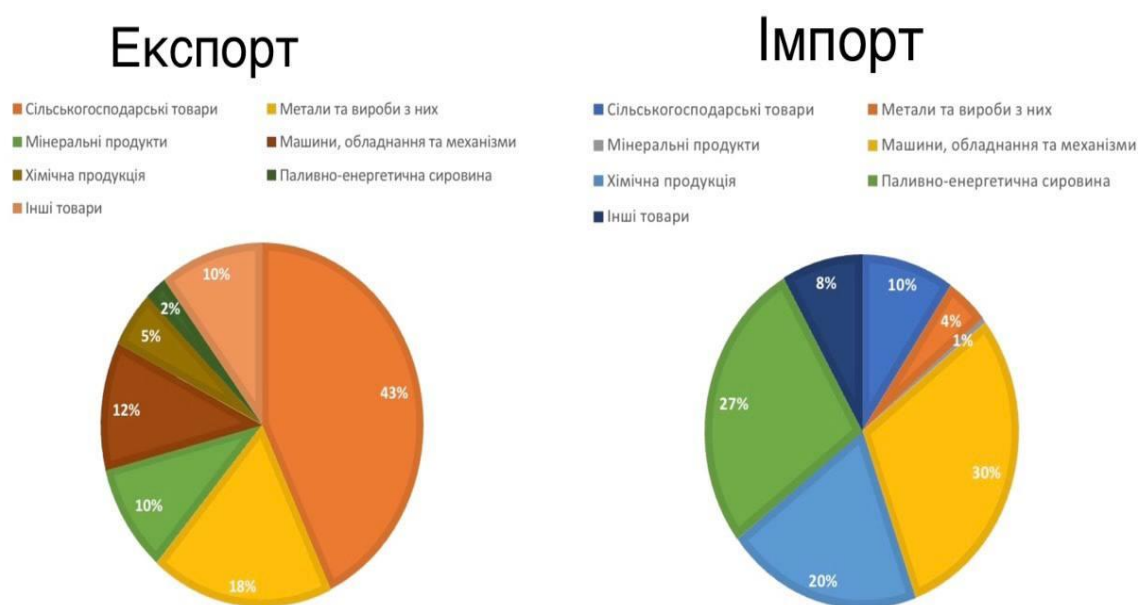


Рис. 2. Структура товарообігу України у 2022 році

Джерело: складено автором на основі [2]

Складовою частиною воєнних дії стала географічна обмеженість міжнародної торгівлі. У структурі імпорту товарів у 2022 році переважає імпорт військових товарів: машини, обладнань та механізмів (30,3%). Значна потреба України в паливно-енергетичній сировині призвела до зростання об'ємів її імпорту до 27% (рис. 2.2), що являється досить високим показником, також значну частку займає імпорт хімічної продукції (19,8%).

Внаслідок збройної агресії, вітчизняна економіка зазнала значних втрат та змушена була перебудувати логістику, структуру та географію товарообігу, процеси виробництва, що в свою чергу несе негативні наслідки не лише для

України, але й для продовольчої безпеки всього світу, оскільки Україна являється основним експортером сільськогосподарських товарів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши динаміку та структуру зовнішньої торгівлі України, можна зробити висновок, що основною загрозою для національної економіки є воєнна агресія на території нашої держави. Найбільшої шкоди несуть блокування морських портів, знищення підприємств та земельних ділянок, закриття повітряного простору. Унаслідок активних бойових дій частини України зруйновані або пошкоджені, що суттєво зменшує виробничий потенціал та перешкоджає постачанню продукції для експорту, тим самим, скорочення обсягів експорту викликають більшу залежність від металургійної, паливно-енергетичної, механічної продукції від країн-імпортерів. Значних змін зазнала структура імпорту, адже зросла потреба в отриманні гуманітарної допомоги, технічних обладнань та необхідної продукції задля підтримки діяльності держави.

Проте, більш детального вивчення потребують напрямки та подальші перспективи удосконалення складових національної економіки для забезпечення продовольчого та економічного добробуту.

Література:

1. Олійник О. В. Державне управління зовнішньоторговельною діяльністю країни в умовах воєнного стану. Міжнародні економічні відносини. 2022. - №4. - С. 50-59.
2. Державна служба статистики України. Зовнішньоекономічна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Борщевський В. В. Двігун А. О. Львів. Економіка регіонів в умовах війни: ризики та напрямки забезпечення стійкості. 2022. - С. 70.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ

Слід відзначити, що причини, які змушують мігрантів змінювати країни постійного проживання або своє громадянство різні: економічні причини, війни, політичні конфлікти, наслідок голоду, епідемій або надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру. Крім того, мігрант може бути мотивований до переміщення внаслідок бажання змін, сімейними чи іншими причинами особистого характеру.

В даний час основні причини, які надають безпосередній вплив на міжнародні міграційні процеси мають політико-економічний характер. Однак у кожному конкретному випадку не можна говорити про дію виключно одного фактору. Завжди на рішення людей мігрувати до іншої країни впливає цілий конгломерат мотивів, зокрема: рівень розвитку країни, її стабільність, особисті та сімейні обставини громадян, матеріальний та культурний рівень життя, економічна кон'юнктура, стан національного ринку праці, демографічне становище тощо. Крім того, діє психологічний фактор, фактор стану здоров'я та інші.

Далі розглянемо особливості сучасної міжнародної міграції. Відзначимо, що з початку 90-х років XX століття масштаби міграційних переміщень набули безпрецедентного розмаху. За інформацією відділення народонаселення Організації Об'єднаних Націй, на початку XXI століття, в міграційний оборот було «втягнуто» 218 країн світової спільноти, а вже на сьогоднішній день, практично не залишилося держав, які б не приймали участь у цьому процесі.

Так, якщо у 2000 році загальна кількість міжнародних мігрантів у світі становила 155 мільйонів осіб (2,8% населення земної кулі), то у 2015 році їх кількість зросла до 244 мільйонів (3,3% населення світу). А в новій доповіді Міжнародної організації з міграції (МОМ) за 2021 рік йдеться вже про 281 мільйон міжнародних мігрантів. В це приблизно 3,6% населення планети [1].

Йдеться про людей, які живуть та працюють за межами тих країн, де народилися. Вони переселяються у пошуках кращого життя для себе та своїх дітей, роблячи величезний внесок у розвиток країн, що приймають, і країн свого походження. Якщо темпи зростання міжнародної міграції збережуться такими ж, як за попередні 20 років, то до 2050 року чисельність мігрантів може сягнути 405 мільйонів осіб. Розподіл міжнародних мігрантів за регіонами світу представлено на рис. 1.

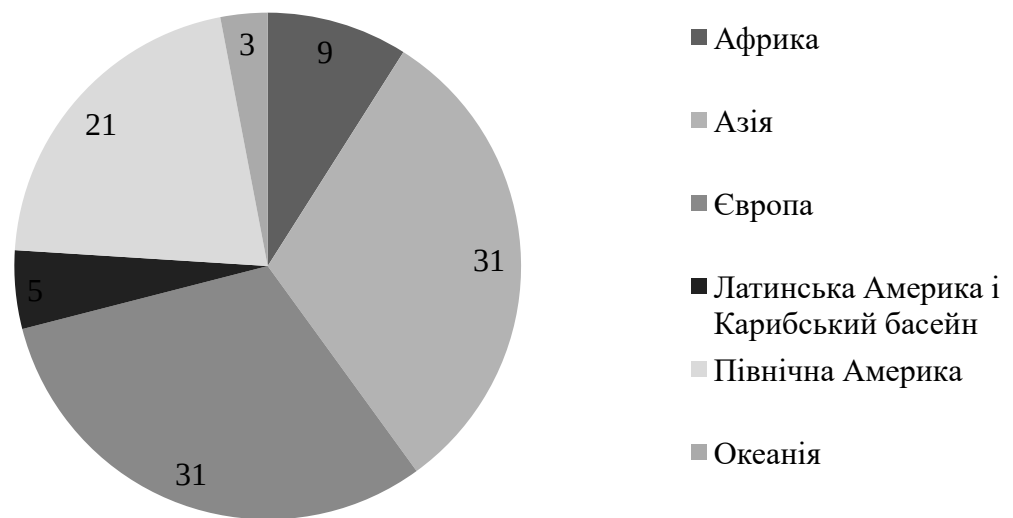


Рис. 1. Розподіл міжнародної міграції за регіонами світу у 2021 році, %
Джерело: складено за [2]

В доповіді «World Migration Report 2022» відзначається, що за останні два роки відбулися великі міграції та переміщення; це були події, які призвели до великих поневірянь та травм, а також до людських жертв. Насамперед йдеться про переміщення мільйонів людей через військові конфлікти (наприклад, в Сирійській Арабській Республіці, Ємені, Центральноафриканській Республіці, Демократичній Республіці Конго та Південному Судану) або через серйозну економічну та політичну нестабільність (таку, з якою зіткнулися мільйони венесуельців та афганців). У багатьох частинах світу в 2020-2021 роках також мали місце великомасштабні переміщення внаслідок стихійних лих, спричинених кліматичними та погодними явищами, у тому числі у Китаї, на Філіппінах, у Бангладеш, Індії, Сполучених Штатах Америки та на Гаїті [3].

В 2020-2021 роках спостерігалось зростання масштабів міжнародної міграції, хоч і меншими темпами через COVID-19. Умови пандемії COVID-19 внесли свої корективи до кількісного та якісного розподілу міжнародних міграційних потоків. Закриття державних кордонів вимагало від урядів країн-реципієнтів швидкого реагування на нові виклики, пов'язані із захистом мігрантів від швидкого поширення інфекції, вжиття низки заходів, пов'язаних з допомогою мігрантам, які втратили роботу через закриття підприємств, продовженням дозвільних документів на перебування в країні.

Список використаних джерел

1. 1. Ушенко Н. В., Покормяк А. С. Міжнародна міграція робочої сили: причинно-наслідковий аналіз. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2018. № 2(2). С. 68-72.

2. У світі налічується приблизно 281 млн міжнародних мігрантів. URL: <https://news.un.org/ru/story/2022/02/1418252> (дата звернення: 05.04.2023).

3. World Migration Report 2022. URL: <https://publications.iom.int/system/files/pdf/WMR-2022-RU.pdf> (дата звернення: 07.04.2023).

Kravets K., 4zf13 group
Research supervisor, PhD in Economics, docent Zaiets M.A.

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL TRANSPORTATION SYSTEM

Formulation of the problem in general. Globalization has a fundamental connection with transport and logistics. From the mega-container truck to the small truck, the entire distribution system is integrated with production activities in global markets. Thus, globalization is supported and spread through the development of modern transport systems. However, the role of transport in the world economy has

changed significantly since the beginning of the 21st century. The drivers of this change in the global transport system can be classically grouped into six main groups: politics, society and demography, environment and energy, economy, finance and technology. These variables play an important role together and separately.

Relevance of the researched topic is due to the fact that the maritime industry, like any other service industry, combines the difficulties of global competition, increasing the need for efficiency. In the maritime industry, one of the visible effects of the Covid-19 pandemic is how the very technology of global cargo movement operations has changed. The pandemic has magnified pre-existing digitalization and environmental trends. The data-driven transformation goes beyond shipowners, ship managers to charterers, financiers and insurers, so countries wishing to become competitive carriers need to consider the current trends in the global shipping market

Analysis of research and publications of recent years. The works of Aiello, G., Giallanza, A., Mascarella, G. [1], Esmer, S. [2], Bastiaansen, H.J.M.H., Lazovik, E.E., den Breejen, E. E., & van den Broek, J. H. [3] and other researchers.

Highlighting previously unresolved parts of the overall problem. Meanwhile, it should be noted that this topic is dynamic in research, so countries wishing to realize their transport potential should carefully monitor current trends in global transport processes.

Setting objectives. The purpose of the article is to analyze current trends in the world market of global transport links.

Presentation of the main research material. In 2020, the pandemic disrupted the global economy, reducing production and consumption, affecting supply, demand and logistics. Growth in international seaborne trade was already weak at 0.5 percent in 2019, but has slowed to 3.8 percent in 2020. The total volume decreased by 422 million to 10.65 billion tons. Nevertheless, the impact was not as dramatic as first feared and the maritime transport sector managed to overcome the crisis (Figure 1).

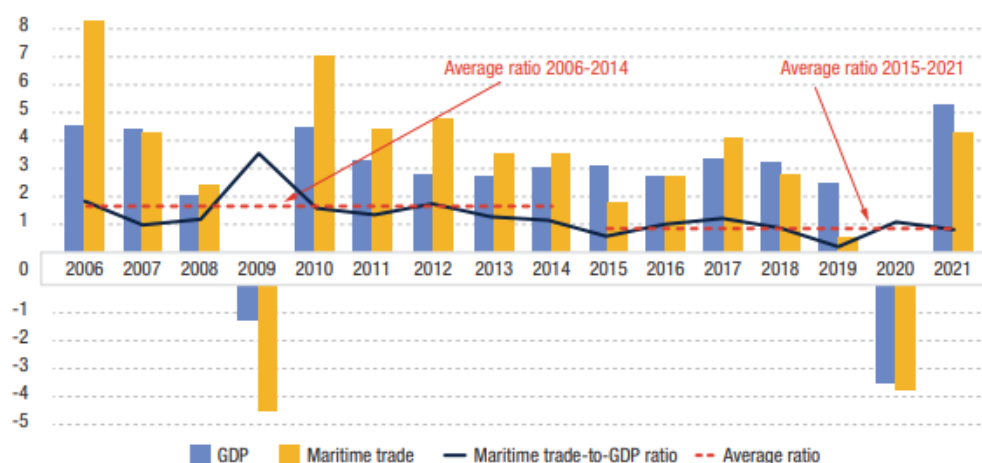


Fig. 1. International maritime trade, world gross domestic product and ratio of maritime trade to GDP, 2006–2021 (% annual change)

Source: [4]

Meanwhile, the sudden decline and subsequent recovery of merchandise trade was reflected in the structure of maritime trade. In 2020, the result was better than initially expected. Volumes fell about 12% in May 2020 compared to May 2019, but only about 2.0% in the fourth quarter compared to the same quarter in 2019. According to UNCTAD estimates, the volume of transportation fell by 422 million tons. Performance varied by market segment, with some sectors performing better than others (Figure 2).

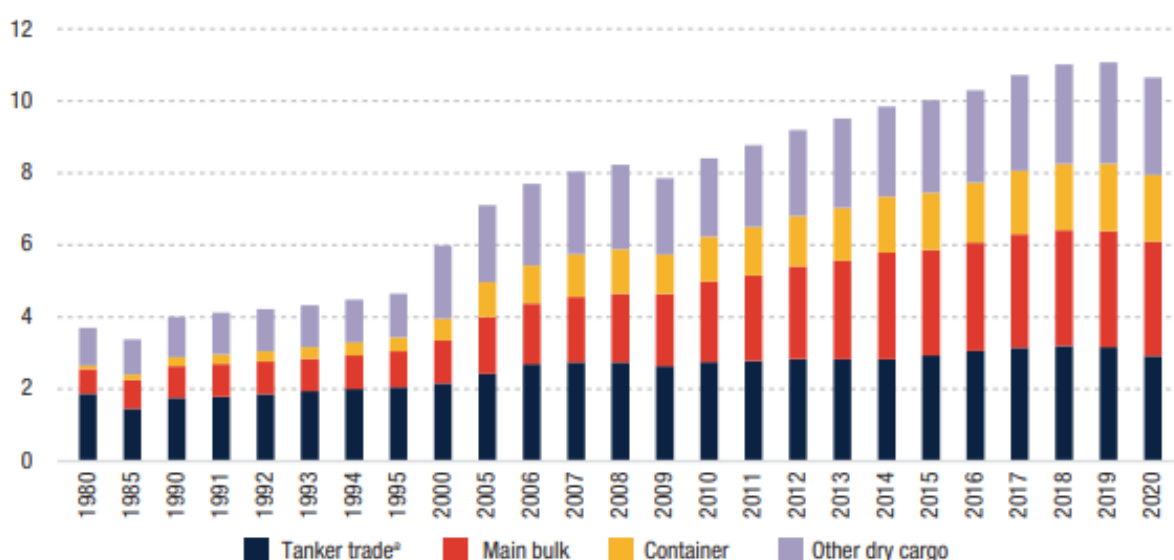


Fig. 2. International maritime trade by cargo type, selected years (million tons of cargo)

Source: [5]

Tanker shipping was the hardest hit, but container trades, gas shipments and bulk commodities such as iron ore and grain were less affected. The second half of 2020 saw a recovery, albeit asymmetric across market segments. Container and bulk cargo volumes have recovered, but tanker traffic expects a full recovery in global demand. At the same time, the sudden increase in demand was met with a shortage of transport capabilities, containers, and equipment.

The pandemic has proven to be an asynchronous event, as outbreaks of COVID-19 lead to a series of lockdowns and various restrictions. In 2020, these disruptions were compounded by other events, such as the closure of China's Yantian port, a critical international container terminal, and the week-long blockade of the Suez Canal, with further disruptions in 2021 as a result of extreme weather events [5].

But there were mixed results for different cargo types, with oil down 7.0 percent and container trade down 1.5 percent, while bulk trade (iron ore, coal and grain) was up 1.3 percent and 6.7 percent [5].

In 2020, international seaborne trade flows were supported by China's rapid economic recovery, with demand for seaborne imports increasing by 9 percent, including iron ore and grain imports. Seaborne trade flows were also supported by Chinese exports of containerized cargo to the United States.

Reflecting the recovery in volumes on the eastern leg of trade between East Asia and the United States, it should be noted that the total share of East-West trade routes, including Asia-Europe, the Trans-Pacific and the Europe-North America route, increased slightly in 2020. Non-mainland trade routes East- West (eg East Asia-South Asia-West Asia) and North-South routes accounted for 12.9% and 8.0% of the market, respectively.

Faced with congestion and long waiting times at ports, stakeholders sought alternatives. In some cases, they accepted more expensive air freight, and in others they diverted ships away from the busiest ports.

The crisis in container shipping in 2021 revealed many logistical problems, inefficiencies and vulnerabilities that threaten the stability of the recovery and the

competitiveness of supply chains. In May 2020, the reliability of the global schedule was 75 percent, but in May 2021 it was only 39 percent. At the same time, however, freight rates and surcharges, as well as commissions, including demurrage and demurrage charges, have risen sharply [6].

Conclusions and prospects for further development. Thus, the logistics sector is directly affected by economic activity around the world. In recent years, fundamental changes in the basic statistics of the world economy and trade have revealed some doubts about the future of the logistics industry. Taking into account all the responses from both ship and port operators, it is clear that the threat of cyber security is considered the most likely future element of the maritime industry. The second important variable, Industry 4.0, is actually directly related to the first variable. In 2020, the pandemic disrupted the global economy, reducing production and consumption, affecting supply, demand and logistics. Tanker shipping was the hardest hit, but container trades, gas shipments and bulk commodities such as iron ore and grain were less affected. Between 2019 and 2020, UNCTAD estimates that tanker trade, including crude oil, refined products and gas, fell by 7.7 percent, with volumes falling from 3.2 billion to 2.9 billion tonnes. As for the container trade, the entire industry, including shipping, ports, shippers and inland carriers, struggled with shortages of containers, equipment and shipping capacity through the end of 2020 and into the first half of 2021. This has led to port congestion and reduced service and reliability, as well as increased freight rates and surcharges. In 2020, total volumes on mainline routes declined by just 0.3 percent, as declines of 2.6 percent on the Asia-Europe trade route and 3.2 percent on the transatlantic trade route were partially offset by 2.8 percent growth on the transpacific route.

Reference:

5. Aiello, G., Giallanza, A., Mascarella, G. (2020). Towards Shipping 4.0. A preliminary gap analysis. *Procedia Manufacturing*, 42, 24-29.
6. Esmer, S. (2018). The factors affecting the sea transportation in the new globalization era. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.5(3), p.166-171.

7. Bastiaansen, H. J. M. H., Lazovik, E.E., den Breejen, E. E., & van den Broek, J. H. (2019). A Business Process Framework and Operations Map for Maritime Autonomous and Unmanned Shipping: MAUSOM. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1357, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.

8. UNCTAD Trade and Development Report 2021. From Recovery to Resilience: The Development Dimension.

9. UNCTAD (2021). COVID-19 implications for commercial contracts: Carriage of goods by sea and related cargo claims. UNCTAD/DTL/TLB/INF/2021/1. URL:<https://unctad.org/webflyer/covid-19-implications-commercial-contracts-carriage-goods-sea-and-related-cargo-claims>

10. UNCTAD secretariat calculations, based on MDS Transmodal, World Cargo Database, June 2021.

Levandovska V., 43 group
Research supervisor, PhD in Economics,
Associate Professor **Ukhanova I.O.**

DEVELOPMENT FACTORS OF THE WORLD MARKET FOR DENTAL GOODS

Formulation of the problem in general. According to data, almost 3.5 billion people worldwide suffer from oral diseases, and more than 530 million children suffer from tooth decay. The development of medical tourism, increasing population of elderly people with oral infections, increasing demand from the cosmetic industry and the surge in the incidence of caries along with other periodontal diseases coupled with various government policies on oral care are the main driving factors for the dental products industry. areas, as well as for the development of import and export of such products.

Relevance of the researched topic is that the global dental equipment and consumables market will grow from USD 22.36 billion in 2022. The Russian-Ukrainian war has undermined the chances of global economic recovery after the COVID-19 pandemic, at least in the short term. The war has resulted in economic

sanctions against many countries, a spike in commodity prices and disruptions in supply chains, which has caused inflation in goods and services and affected many markets worldwide, however, despite these factors, the dental equipment market is expected to and consumables will grow to \$38.41 billion in 2027 at a CAGR of 11.3%.

Analysis of research and publications of recent years. Problems and prospects for the development and operation of the world market of dental products are studied by both international analytical organizations and economists, such as Elani H., Starr J., Da Silva J., Gallucci G. [1], J. Londoño, A. Ramos , S. Correa, M. Mesnard [2] and others.

Highlighting previously unresolved parts of the overall problem. The increase in interest in medical tourism, the growth in the number of consumers of dental services and competition in this market makes the question of further research of the main trends that are developing in the global market of dental products urgent.

Setting objectives. The purpose of the article is to analyze the main trends of the world market of dental products.

Presentation of the main research material. Dental equipment and supplies consist of tools, instruments, and supplies used by dentists, dental hygienists, and dental laboratories. The main types of dental equipment and supplies are therapeutic dental equipment, general dental equipment and equipment, dental diagnostic imaging equipment and equipment, dental surgical equipment and equipment. Therapeutic dental equipment is used to treat dental diseases. Products used: tools/equipment, disposables. End users are hospitals and clinics, diagnostic laboratories and others.

If we start the research with the factors of the growth of the market of products of the dental industry, it should be said that the main factors of the market are the increase in the prevalence of dental diseases, progress in technology and the growth of demand in the cosmetic industry. According to the March 2020 World Health Organization (WHO) update, nearly 3.5 billion people worldwide suffer from oral and severe gum disease, which leads to tooth loss. This is one of the most common

diseases, which affects almost 10% of the entire population of the planet. This is expected to increase the demand for dental care and accelerate the growth of the market during the forecast period [3].

Increasing dental awareness among people regarding oral health, government initiatives such as reimbursement policies and insurance plans are also significant drivers of this market. For example, according to 2020 data from the Canadian Dental Association, about 85.7% of Canadians visit a dentist and 68% have dental insurance to cover their costs [4].

Focusing on advances in technology and dental materials is a significant driver of growth in the dental equipment industry. Progress in dental materials and technologies has made it possible to reproduce the properties of natural teeth. One such procedure is cosmetic teeth whitening, which is the most preferred in-office cosmetic dental procedure. For example, according to research, digital implant planning, antibacterial coating, and computer-guided implant surgery are considered to be the main technological innovations in laser dental implantation in 2021 [3].

With the increase in dental imaging equipment and dental radiology equipment, the dental equipment industry is expected to grow exponentially.

The factor limiting the growth of the market is the high cost of dental equipment. Laser treatment of dental diseases is much more expensive than standard dental treatment. It ranges from US\$6,700 to US\$78,000 depending on factors such as wavelengths, specifications, delivery systems, and add-ons that limit market growth (Figure 1).

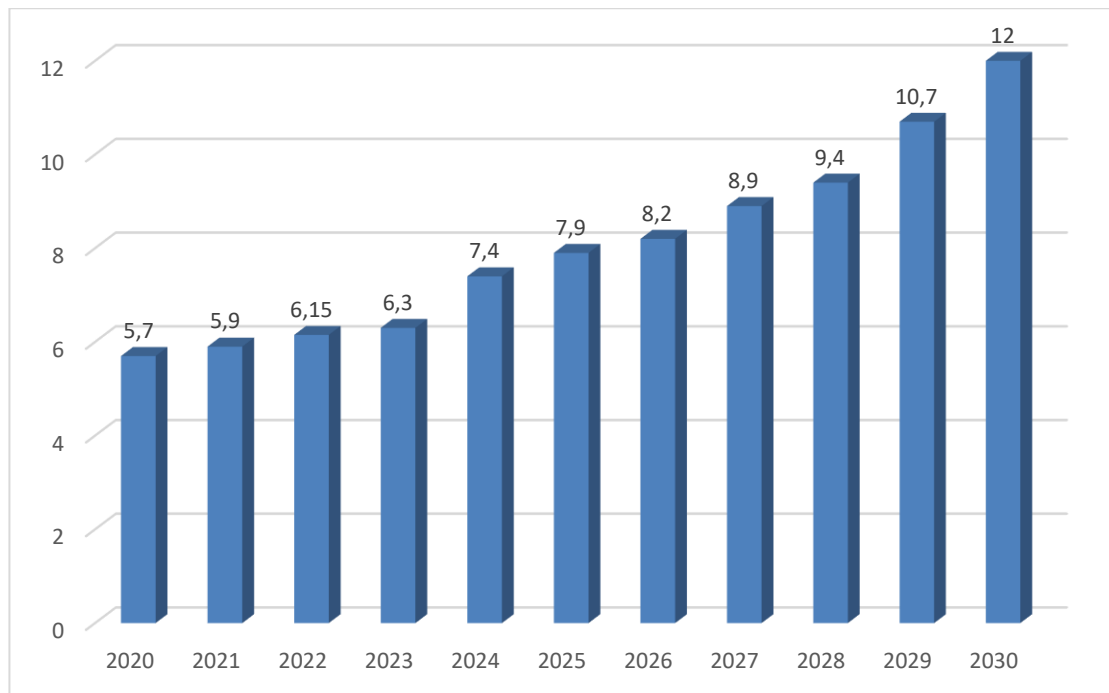


Fig. 1. Global dental equipment market, 2020-2030, billion dollars

Source: compiled from [4]

By region, North America accounted for the largest share of the dental equipment market at 38.2% in 2020 with a steady CAGR during the forecast period. The highest percentage in the North America region can be primarily attributed to the growing geriatric population, well-established reimbursement policies, strong medical infrastructure, key industry players, and advances in preventive and restorative dental care. According to the American Dental Association, 85% of people in the US consider oral health to be an important aspect of overall care. On the other hand, Europe was considered the fastest growing market in 2020. According to WHO reports, an average of 0.5–3.5 teeth are affected by caries by the age of 12 in Europe, and almost 100% of adults have experienced the same disease. Dental caries and severe periodontal diseases are the main reasons for the loss of natural teeth. In addition, about 30% of Europeans aged 65–74 do not have natural teeth, which reduces their quality of life [3].

Another factor in the development of the global dental market, which creates opportunities for its growth, is the use of CAD/CAM in dental laboratories and clinics. The dental industry is rapidly adopting computer aided design

(CAD)/automated manufacturing (CAM) to reduce the need to wear temporary bridges/crowns during dental restorations or dental fillings. Due to the high accuracy in tooth restoration and digital orthodontics, it allows shorter treatment procedures. They are mainly used for the development of milled dental crowns, dentures, dental bridges and fabricated abutments in dental restoration procedures with personalized brackets and removable brackets for orthodontic treatment [5].

It should also be noted about the growth of dental tourism. For example, developing economies such as India, China, Latin America and the Middle East can benefit from dental tourism due to the high cost of treatment in regions such as North America and Europe. According to a report by Fox News, more than 400,000 Americans have chosen to travel abroad for dental treatment.

Conclusions and prospects for further development. Thus, the global market for dental equipment and consumables has grown and is expected to reach USD 38.41 billion in 2027 at a CAGR of 11.3%. The main drivers of the dental equipment and consumables market are the growing prevalence of dental diseases, advances in technology, and growing demand in the cosmetic industry. In addition, due to the high cost of dental services in developed countries, dental tourism is increasing. For example, countries with developing economies, such as India, China, Latin America and the Middle East, are already quite active in attracting foreign tourists in this direction.

Reference:

1. Elani H., Starr J., Da Silva J., Gallucci G. (2018). Trends in Dental Implant Use in the U.S., 1999-2016, and Projections to 2026. J Dent Res. Dec. 97(13):1424-14.
2. Londoño J.J., Ramos A.M., Correa S.A., Mesnard M. (2021). Review of expandable dental implants. British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery. Volume 59, Issue 5. 2021. Pages 546-554.
3. The Business Research Company (2023). Therapeutic Dental Equipment Global Market Report 2023. Retrieved from:

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/therapeutic-dental-equipment-global-market-report>.

4. Strategic market research (2022). Analytical report. Dental equipment market by types of products. Retrieved from:

<https://www.strategicmarketresearch.com/market-report/dental-equipment-market>

5. Kassebaum N. and all. (2017). Oral Health Collaborators. Global, Regional, and National Prevalence, Incidence, and Disability-Adjusted Life Years for Oral Conditions for 195 Countries, 1990-2015: A Systematic Analysis for the Global Burden of Diseases, Injuries, and Risk Factors. J Dent Res. (4):380-387. Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5912207>

Машлай Н., 413 група ЦЗВФН
Науковий керівник, ст. викладач Гусенко О.С.

ЗОВНІШНІ ЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ ВІД ВИМУШЕНОЇ МІГРАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Широкомасштабна збройна агресія РФ проти України та воєнні дії, розпочаті російськими військами 24 лютого 2022 р., призвели до загибелі й травмування цивільного населення в різних регіонах країни, знищення багатьох об'єктів критичної інфраструктури чи порушення їх функціонування, масових руйнувань цивільних об'єктів. Усе це та інші негативні наслідки воєнного вторгнення, своєю чергою, спричинили масштабну міграцію.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичною основою дослідження стали наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі аналізу масштабів та наслідків впливу зовнішньої міграції робочої сили на економіку країни, серед яких особливо доцільно виокремити Цімболинець Г.А., Химинця В.В., Малиновську О.А., Марцинюк М.П., Поліщука В.В., Курунову Ю.О., Массея Д. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах війни громадяни, як і бізнес, перебувають в шоковому стані. Відтік населення з постійних місць проживання і втрата постійної роботи суттєво впливає на споживання в середині країни і відповідно на обсяги виробництва товарів та послуг. Тому необхідно проаналізувати економічні ефекти від міграції для України.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз зовнішніх економічних ефектів від вимушеної міграції для України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після 24 лютого 2022 року наша держава, як і ЄС загалом, переживають наймасштабнішу міграційну кризу з часів другої світової війни. Небачена кількість вимушених переселенців з України заповнила країни Європи. На думку багатьох аналітиків, така криза спричинить великий вплив на безпеку як економіки України, так і суспільства в цілому.

За прогнозами Ради ЄС, унаслідок міграції чисельність населення України може скоротитися на 24–33%, що залежить від тривалості бойових дій та нестабільної роботи інфраструктури [1]. З початку активної фази збройної агресії РФ кількість населення України зменшилася на 6,7 млн. осіб [2]. Змінилася статеві-вікова структура населення, зокрема спостерігається скорочення частки молоді віком до 20 років та жінок продуктивного віку [3].

На рис. 1. відображені зовнішні ефекти від вимушеної міграції для України.



Рис. 1. Економічні ефекти вимушеної міграції для України

Джерело: складено автором

Розглянемо ці ефекти більш детальноше.

Одним з найбільш впливових ефектів є втрата істотної частини людського потенціалу. Так, за даними Управління верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR) [4], статус тимчасового захисту у країнах Європи з 24.02.2022 р. до 24 лютого 2023 року отримали близько 5,1 млн. українських біженців. Це близько 1% від населення країн Євросоюзу. Найбільше українців прийняли Польща, Німеччина та Чехія (див. табл. 1.). Тільки Польща за рік повномасштабного вторгнення прийняла понад 1,5 млн. українців.

Таблиця 1.

Кількість зареєстрованих українських біженців за країнами світу
з 24.02.2022 р. по 24.02.2023 р.

Країна-рецепієнт	Кількість біженців (осіб)	Чисельність населення у 2020р.	Частка біженців у % до загальної чисельності населення
Польща	1 563 386	37 950 802	4,12
Німеччина	1 055 323	83 240 525	1,27
Чеська Республіка	490 802	10 698 896	4,59
Італія	171 739	59 554 023	0,29
Іспанія	167 726	47 351 567	0,35
Велика Британія	163 500	67 215 293	0,24
Франція	118 994	67 391 582	0,18
Румунія	112 575	19 286 123	0,58
Словаччина	109 828	5 458 827	2,01
Молдова	107 277	2 620 495	4,09
Туреччина	95 874	84 339 067	0,11
Австрія	93 579	8 916 864	1,05
Нідерланди	89 730	17 441 139	0,51
Швейцарія	81 436	8 636 896	0,94
Ірландія	75 260	4 994 724	1,51
Литва	74 611	2 794 700	2,67

Бельгія	68 304	11 555 997	0,59
Естонія	67 243	1 331 057	5,05
Португалія	58 043	10 305 564	0,56
Швеція	52 325	10 353 442	0,51
Болгарія	50 676	6 934 015	0,73
Фінляндія	47 067	5 530 719	0,85
Норвегія	39 931	5 379 475	0,74
Данія	39 756	5 831 404	0,68
Латвія	35 322	1 901 548	1,86
Чорногорія	34 631	621 306	5,57
Угорщина	34 248	9 749 763	0,35
Греція	20 955	10 715 549	0,20
Хорватія	20 796	4 047 200	0,51
білорусь	19 583	9 379 952	0,21
Кіпр	15 992	1 207 361	1,32
Словенія	8 874	2 100 126	0,42
Люксембург	6 756	632 275	1,07
Мальта	1 744	525 285	0,33

Джерело: складено автором за [5]

Наступний ефект від міграційної хвилі – фінансовий. Мільйони українців, виїхавши за кордон, починали розраховуватися там своїми українськими банківськими картками, що призвело до масштабного відпливу валюти. Проте Національний банк пізніше заморозив офіційний курс валют і вжив жорсткі валютні обмеження. Це дозволило тримати ситуацію відносно контрольованою. Однак державі довелося дорого заплатити за цю умовну стабільність, "спаливши" за 2022 рік 28,3 млрд. дол. золотовалютних резервів (див. рис. 2.).

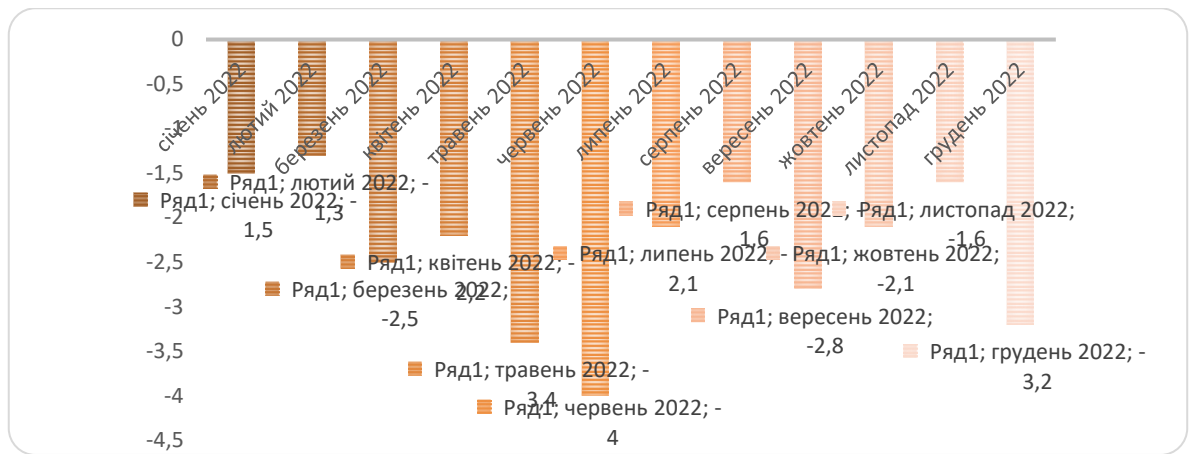


Рис. 2. Обсяги золотовалютних резервів НБУ, що витрачалися для підтримки курсу національної валюти, у 2022 році (млрд. дол.)

Джерело: складено автором за [6]

У 2023 році ці відпливи валюти стабілізуються, оскільки до кінця року не очікується значних змін у кількості українських емігрантів, то можна припустити, що їхні витрати залишатимуться незмінними.

У 2022 році масштабні відпливи валюти з України допомогли перекрити міжнародні партнери, які надавали держбюджету мільярдні кредити і гранти. Крім того, в економіку надходила валюта від трудових мігрантів.

У мирні 2020-2021 роки заробітчани щомісяця переказували в Україну 1 млрд. дол. Як не дивно, велика війна майже не вплинула на ці перекази. У таблиці 3.2. віддзеркалені дані щодо динаміки обсягів приватних переказів в Україну з 2008 по 2022 рік. Як ми можемо побачити з даних табл. 2., якщо в 2008 році питома вага грошових переказів у ВВП країни складала 3,4%, то у 2022 році – 8,6%. Цей показник є найвищим за досліджуваний період, у 2018 р. – 8,5%.

Таблиця 2.

Динаміка обсягів приватних грошових переказів в Україну у
2008–2022 рр. у розрізі формальних та неформальних каналів

Рік	Усього, млн. дол.	Через кореспондентські рахунки банків		Через міжнародні платіжні системи		Неформальними каналами		Обсяг грошових переказів, у % до ВВП
		млн. дол.	% до загального обсягу	млн. дол.	% до загального обсягу	млн. дол.	% до загального обсягу	
2008	6177	2147	34,76	2097	33,95	805	13,03	3,4
2009	5370	1576	29,35	1825	33,99	713	13,28	4,6
2010	5862	1638	27,94	2126	36,27	777	13,25	4,1
2011	7019	1728	24,62	2804	39,95	963	13,72	4,1
2012	7526	1506	20,01	3213	42,69	1035	13,75	4,1
2013	8537	1191	13,95	4084	47,84	1160	13,59	4,5
2014	6489	730	11,25	3190	49,16	889	13,70	4,8
2015	6959	534	7,67	2331	33,50	2623	37,69	7,6
2016	7535	537	7,13	2345	31,12	3045	40,41	8,1
2017	9264	742	8,01	2247	24,26	4426	47,78	8,2
2018	11111	1075	9,68	2255	20,30	5436	48,92	8,5
2019	11921	864	7,25	2228	18,69	5881	49,33	7,7
2020	11980	958	8,00	2694	22,49	4571	38,16	7,7
2021	14019	934	6,66	3157	22,52	5885	41,98	7,0
2022	12757	640	5,02	3368	26,40	5665	44,41	8,6

Джерело: складено автором за [7]

Також ми можемо проаналізувати зміну каналів надходження грошових переказів. Так, якщо у 2008 році через кореспондентські рахунки банків проходило 34,76% коштів, то у 2022 р. тільки 5,02%.

Обсяги коштів, які йшли через міжнародні платіжні системи, також зменшилися. У 2008 році – 33,95%, у 2022 р. – 26,4%. Через неформальні канали питома вага грошових переказів навпаки істотно збільшилася, так якщо у 2008 році було передано 13,03% від загального обсягу, то у 2022 р. – 44,41%.

Однак виїзд мільйонів українців за кордон вплинув не лише на фінансову стабільність. Набагато суттєвіше від міграційної хвилі постраждали ринок праці, споживання та виробництво, а отже, валовий внутрішній продукт.

Після 24 лютого 2022 року, коли росія здійснила повномасштабну військову агресію проти України, прогнози щодо ВВП вкрай негативні. Так, МВФ зазначає, що ВВП України у 2022 р. зменшиться на 35% (див. рис. 3.)

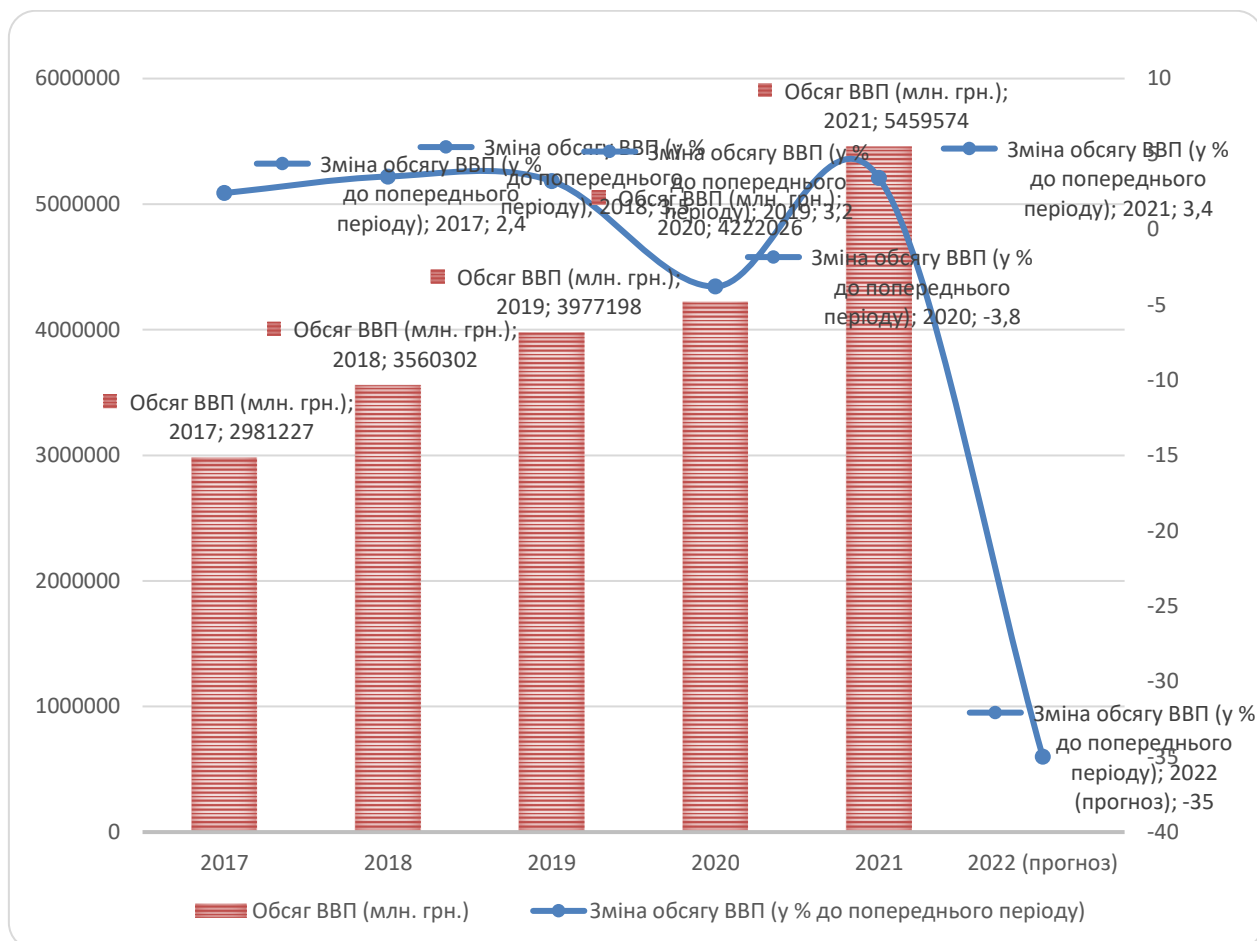


Рис. 3. Обсяг ВВП України у фактичних цінах (у млн. грн.) та зміни обсягу ВВП (у % до попереднього періоду) у 2017-2022 рр.

Джерело: складено автором за [8,9]

Наразі це падіння найбільше за всі роки незалежності. Звичайно, суттєве просідання української економіки передусім зумовили руйнація меткомбінатів, проблеми з електроенергією та блокування українських портів на початку 2022 року. Однак свій внесок зробила й масштабна міграція. Вимушена міграція негативно позначається на економічній активності, у першу чергу, через канал сукупного попиту. Якщо вимушені мігранти

працюють віддалено на українські компанії, то вони витрачають свої заощадження та поточні заробітки за кордоном, а не в Україні.

До 2022 року саме споживчий попит був ключовим рушієм зростання української економіки. Платоспроможний попит українців стимулював виробництво товарів та надання послуг, сприяв заробіткам компаній, створенню робочих місць та зростанню якості життя. Від'їзд значної кількості платоспроможних українців став важким ударом для економіки.

Імовірно, обстріли інфраструктури у 2023 році триватимуть, впливаючи на темпи відновлення економіки. Утім, уряд переконаний, що бізнес адаптується до цих викликів і падіння ВВП вдасться уникнути. Основний прогноз уряду передбачає зростання ВВП у 2023 році на 3,2%. Водночас доволі стримане зростання ВВП закладене в меморандумі про співпрацю України та МВФ – 1%.

На початку 2023 року темпи виїзду наших громадян за кордон сповільнилися. Але продовження війни може спричинити подальшу міграцію українського населення, її інтенсивність і напрями залежатимуть від багатьох чинників, серед яких:

- розширення чи звуження ареалу бойових дій;
- прогрес у деокупації решти тимчасово захоплених територій;
- стійкість місцевої критичної інфраструктури;
- безпосередні обстріли російськими військами населених пунктів;
- виникнення кризових явищ техногенного або природного характеру;
- рівень соціально-економічного відновлення звільнених територій;
- зміни на ринку праці та в економічній структурі різних регіонів України.

Можливості повернення на Батьківщину громадян України з країн тимчасового перебування зараз розглядаються в основному у середньо- й довготерміновій перспективі. Вони значною мірою залежать від умов, на яких зможуть об'єднатися родини – в Україні чи за кордоном. Повернення

українських громадян до місць попереднього проживання та реєстрації в Україні великою мірою залежить також певних чинників, які відображені на рис. 4.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, довгострокові наслідки масштабної міграції можуть поставити хрест на економіці України через брак робочої сили і невідомі соціальні видатки.



Рис. 4. Фактори впливу повернення українських емігрантів із-за кордону

Джерело: складено автором за [10]

Утім, як не парадоксально, у короткостроковій перспективі українська економіка навіть виграє від того, що мільйони людей наразі перебувають за її межами. Чимало вимушених мігрантів перебувають за кордоном через те, що війна зруйнувала їхні помешкання. Якби всі ці громадяни перебували в Україні, то їх довелось би утримувати за кошти дефіцитного державного бюджету. Більше того, економіка країни не може забезпечити мільйони українців, які поїхали за кордон, роботою та доступом до деяких базових потреб.

Таким чином, вимушена міграція допомагає економіці проходити наслідки терористичних атак, а уряду – оплачувати все необхідне для

перемоги. Проте після війни повернення українців має стати пріоритетним завданням для влади. Передусім, через те, що лєвова частка мігрантів – діти. Якщо вони, подорослішавши, працевлаштуються за кордоном, демографічна ситуація в Україні стане катастрофічною. Людей працездатного віку буде вкрай мало, тоді як кількість пенсіонерів стане непідйомною для держави.

Література:

1. За прогнозами Ради ЄС, унаслідок міграції чисельність населення України може скоротитися на 24–33%. URL: <https://prm.ua/hirshe-za-holodomor-cherez-vtorhnennia-rf-ukraina-vtratyt-do-33-vidsothiv-naselennia-doslidzhennia-nobrainerddata/> (дата звернення: 16.03.2023).
2. Верховна Рада України. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про Державний бюджет України на 2023 рік». Київ, 2022. 13 с. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/1527959> (дата звернення: 27.03.2023).
3. URL: <http://migrantlife.wp.st-andrews.ac.uk/files/2022/03/The-War-and-the-Future-of-Ukraines-Population.pdf> (дата звернення: 26.03.2023).
4. Управління Верховного комісара ООН з питань біженців. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення: 12.10.2022).
5. The Ukraine Support Tracker: Which countries help Ukraine and how? Kiel Working Paper No. 2218. URL: <https://www.ifw-kiel.de/publications/data-sets/ukraine-support-tracker-data-17410/> (дата звернення: 03.04.2023).
6. Національний банк України. Статистика зовнішнього сектору. Міжнародні резерви. <https://bank.gov.ua/ua/markets/international-reserves-allinfo/dynamics> (дата звернення: 12.03.2023).
7. Національний банк України. Грошові перекази. https://bank.gov.ua/files/ES/Perekaz_y.pdf (дата звернення: 1.04.2023).
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.03.2023).

9. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. Статистичний портал. URL: <https://www.imf.org/en/Countries/UKR#countrydata> (дата звернення: 23.03.2023).

10. Вплив міграції на соціально-економічну ситуацію в Україні : аналіт. доп. / [В. Потапенко, А. Головка, О. Валевський та ін.] ; за ред. В. Потапенка. – Київ: НІСД, 2023. – 33 с. – <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.01> (дата звернення: 21.03.2023).

Pishta V., 4zf13 group
Research supervisor, PhD in Economics, docent Zaiets M.A.

DEVELOPMENT TRENDS OF FOREIGN TRADE OF UKRAINIAN COMPANIES IN THE FOOD INDUSTRY

Formulation of the problem in general. The food industry plays an important role in the growth of the Ukrainian economy, ensuring socio-economic stability and food security of the population. It was one of the first to successfully go through the privatization process, which contributed to the attraction of investments in the development and modernization of its enterprises, the entry of Ukrainian food products to foreign markets and the increase of its competitiveness. The food industry of Ukraine has all the possibilities for a successful response to global challenges and integration into the world trade space, which is due not only to the availability of natural resources, a favorable geographical position, but also to a high degree of development of the food sector.

Relevance of the researched topic is conditioned by the fact that the sphere of food production is one of the few branches of the real sector of the economy of Ukraine, which demonstrates gradual growth, despite the difficult conditions of operation. Only in the last five to seven years before the war, the volume of food production increased almost threefold. At the same time, the strengthening of integration trends, in particular, the implementation of the Association Agreement

between Ukraine and the EU, the reorientation of sales markets as a result of Russian aggression, presented Ukrainian food producers with new external and internal challenges, overcoming which is connected with the solution of many problems.

Analysis of research and publications of recent years. The problems of foreign trade of food industry enterprises are considered in the works of such scientists as S. Szegeda [1], T. Ostashko [2], N. Karasyova [3], Yu. Lupenko, M. Pugachev, B. Dukhnytskyi [4] and others. In the articles of these scientists, a view on the dynamics of the development of foreign trade in agricultural products and the food industry, the peculiarities of trade in such goods between Ukraine and the EU, the prospects for the integration of the Ukrainian food industry into the world food market.

Highlighting previously unresolved parts of the overall problem. Meanwhile, the modern challenges facing the economy of Ukraine in general and enterprises of the food industry make the problem of studying the main trends of trade in agricultural products and food products necessary and relevant.

Setting objectives. The purpose of the article is to analyze trends in the development of foreign trade of Ukrainian enterprises in the food industry.

Presentation of the main research material. The food industry is a dynamic industry that provides food needs for the domestic market, has a significant share in the structure of industry (21.0% in 2021), contributes to the formation of the country's export potential (24% of industrial exports) and is the most attractive for foreign investments (28% of the total volume of direct investments in the industry of Ukraine) (Fig. 1).

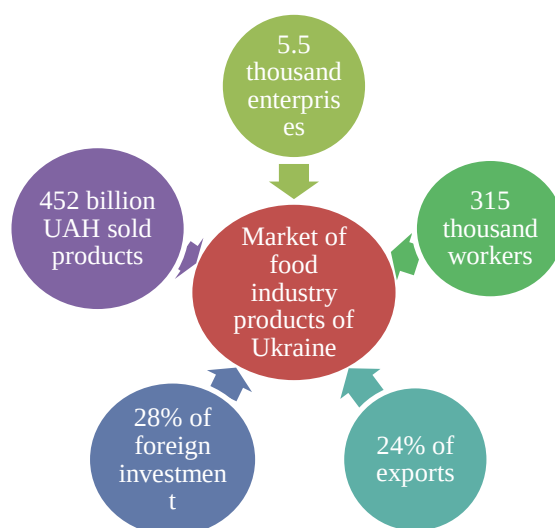


Fig. 1. The main indicators of the Ukrainian food industry market

Source: compiled according to [5]

The market of food products, beverages and tobacco products in Ukraine is quite competitive, because there are more than 5,500 enterprises operating in the country that produce a wide range of food products that are supplied to domestic and foreign markets. It should be noted the high level of profitability of enterprises in the industry, which on average reaches 4%, and in some industries - 15%. The food industry of Ukraine is characterized by significant export orientation: in 2020, 7.7 billion dollars worth of food was exported to the foreign market. USA (by 16.5% more than the similar indicator in 2019), which accounted for 24% in the commodity structure of Ukraine's exports and 0.56% in world exports. In recent years, this dynamic has tended to increase (Fig. 2).

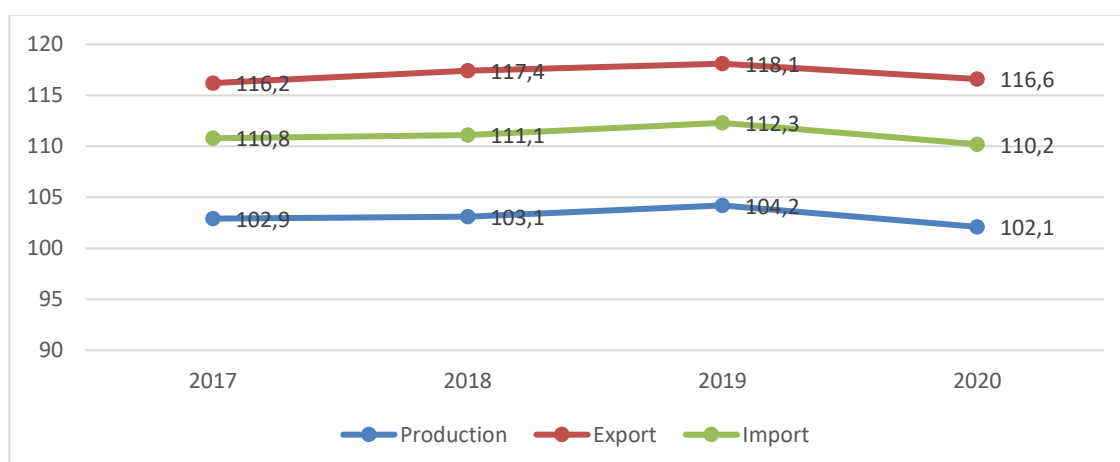


Fig. 2. Dynamics of production volumes and foreign trade of food industry products of Ukraine in 2017–2020, % compared to the previous year

Source: compiled according to [5]

According to the index of relative comparative advantages (RCA), Ukrainian food products are not only twice as competitive as the world average (2.03), but also ahead of such powerful world exporters as Spain (1.69), Great Britain (1.42), Italy (1.72), the United States of America (1.03), Germany (0.97) and Belgium (1.88). Ukrainian food products are well-known and competitive in many foreign markets. Food manufacturers exported their products mainly to India, China, Spain, the Netherlands, Italy, Belarus, and Poland [6].

Meanwhile, for the further development of the industry and its export presence on the markets of other countries of the world, attention should be paid to solving such problems:

- the instability of providing food industry enterprises with raw materials in the necessary volumes and of appropriate quality;
- low competitiveness of certain Ukrainian food products compared to similar products of the EU countries and developed countries of the world, which is caused by the obsolescence of production equipment;
- the low level of reproduction of fixed assets of a significant share of food industry enterprises leads to the lag of the domestic production potential from the world technical and technological level;
- complication of access to financing, especially for small and medium-sized enterprises, caused by high bank lending rates;
- acute shortage of qualified personnel of technical specialties capable of working with modern production and packaging equipment, which is caused by high mobility of personnel;
- the difference in the technical and sanitary standards of the system of standardization and certification of food products actualizes the acceleration of the process of reforming the system of technical regulation to the European system of product conformity assessment;
- difficulties in organizing and completing the product certification process

according to mandatory and voluntary systems (HACSR, Global G.A.P., etc.);

- obstacles in the international trade of food products, in particular of animal origin, caused by the need to confirm the status of a country free from animal diseases.

Conclusions and prospects for further development. Thus, it can be concluded that there is a need to implement effective mechanisms to stimulate the Ukrainian food industry to increase the volume of production of products with a high share of added value. This can be achieved by adapting the national regulatory framework for food production; development of the organic sector of the food industry; promotion of modernization and reconstruction, expansion of existing and construction of new production facilities in accordance with EU requirements and standards for the production of safe and high-quality products.

Reference:

1. Seheda S.A. (2019). Ahrarno-prodovolcha produktsiia v tovarnii strukturi zovnishnoi torhivli Ukrainy [Agricultural and food products in the commodity structure of foreign trade of Ukraine]. *Ekonomika APK*. № 2. S. 73. [In Ukrainian].
2. Ostashko T.O. (2016). Eksport ahroprodovolchykh tovariv u YeS: perspektyvy i zavdannia [Export of agro-food products to the EU: prospects and tasks]. *Ekonomika i prohnozuvannia*. № 1. S. 83-94 [In Ukrainian].
3. Karasova N. A. (2014). Hlobalizatsiini determinanty eksportoorientovanoho rozvytku ahrarnoho sektora Ukrainy [Globalization determinants of export-oriented development of the agricultural sector of Ukraine]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*. № 1 (20). S. 129-152. [In Ukrainian].
4. Formuvannia hlobalnoho i rehionalnoho rynkiv silskohospodarskoi syrovyny ta prodovolstva : monohrafiia [Formation of global and regional markets of agricultural raw materials and food: monograph]; za red. Yu. O. Lupenka, M. I. Puhachova. Kyiv : NNTs «IAE». 2015. 320 s. [In Ukrainian].
5. The State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

6. Trokoz Yu.V. (2018). Funktsionuvannia rynku konkurentospromozhnoi ahroprodovolchoi produktsii v umovakh yevropeiskoi intehtatsii Ukrainy [Functioning of the market of competitive agro-food products in the conditions of the European integration of Ukraine]. Avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata ekonomichnykh nauk. 08.00.03 «Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom». Kyiv. [In Ukrainian].

Ройтенко В., 43 група
Науковий керівник, ст. викладач Гусенко О.С.

**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ
ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
АГРОПРОМИСЛОВОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ
ТОВ “НЕТАФІМ УКРАЇНА”**

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах швидкого темпу розвитку інтеграційних світових процесів, зростає потреба у збільшенні кількості зовнішньоторговельних зв'язків, задля збільшення кількості міжнародних зв'язків у різних сферах господарства для України. Це важливо з тієї причини, що торгівля з іншими країнами забезпечує не лише збільшення бюджету держави іноземною валютою, але також являється сильною рушійною силою для розвитку народної економіки.

Актуальність досліджуваної теми викликана тим, що українські підприємства не можуть бути обмеженими тільки внутрішнім ринком, адже лише зовнішня торгівля сприяє збільшенню розвитку та впливу на міжнародні торговельні процеси. Важливо підкреслити, що лише інтеграційні процеси здатні зміцнити позиції України на міжнародній торговельній арені, так як збільшення експорту української продукції, у свою чергу, збільшує її вплив на розвиток інших країн та їх залежність від нашої продукції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням проблематики впливу різних факторів на ефективність зовнішньоторговельної

діяльності підприємства займались відомі, як вітчизняні економісти-дослідники, такі як: Т.В. Пятак, Г.М. Дроздова, А.Р. Дунська, О.Г. Мельник, М.Я. Нагірна, Т.М. Мельник, І.В. Пучко, А.О. Фатенок-Ткачук, Д.О. Фоменок, С.С. Дубков. С.О. Дадалко

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент, необхідно детально вивчити фактори впливу, що гальмують процес зовнішньоторговельної діяльності підприємств агропромислової галузі, а саме виходу підприємств на зовнішній ринок збуту товарів на прикладі ТОВ «Нетафім Україна».

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз факторів впливу на зовнішньоторговельну діяльність підприємства агропромислової галузі на прикладі ТОВ «Нетафім Україна».

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це складна категорія, яка поєднує у собі параметри, що характеризують розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків. Для того, щоб показники ефективності давали на практиці правильну відповідь на питання про доцільність реалізації підприємством тих чи інших зовнішньоторговельних операцій, варто правильно обрати критерій ефективності.[1, с.91-96] Щоб краще розуміти саму концепцію впливу факторів на діяльність підприємства, варто спочатку виділити внутрішні та зовнішні їх прояви.



Рис. 1. Фактори впливу на організацію зовнішньоторговельної діяльності підприємства

Джерело: складено за [2]

Важливо зазначити, що перелік найважливіших факторів буде залежати від галузевої приналежності підприємства, так само, як і від обраного ринку експорту (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація факторів ефективності експортної діяльності підприємства

З позиції відношення до середовища функціонування	Внутрішні Зовнішні
За ступенем взаємозалежності	Незалежні Частково залежні Взаємопов'язані
За можливістю прогнозування	Прогнозовані Непрогнозовані
За можливістю контролю	Контрольовані Частково контрольовані Неконтрольовані
За способом оцінювання та вимірювання	Піддаються вимірюванню Не піддаються вимірюванню Вимірюються експертним методом
За часом дії	Довгострокові Середньострокові Короткострокові
За тривалістю дії	Постійнодіючі Періодичні Спорадичні

За характером впливу на ефективність експортної діяльності	Функціональні Дисфункціональні
--	-----------------------------------

Джерело: складено за [3]

Але якщо не брати до уваги на стимулюючі чинники, які допомагають підприємству розвиватись в експортній діяльності, є ще негативні фактори впливу, які не можна ігнорувати. Серед таких основне місце займає інфляція та її негативні наслідки для виробничого плану та отримання очікуваного прибутку. Це призводить до того, що підприємство втрачає свої кошти, які задіяні в промисловому обороті, що завдає шкоди не лише самому виробничому процесу, але й лишає тих фінансових можливостей, що необхідні для ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Також основною проблемою є ускладнення процесу конвертованості валюти, що також негативно впливає на економічний стан підприємства.

Перед тим, як починати аналізувати фактори впливу на прикладі нашого підприємства, скажімо, що ТОВ «Нетафім Україна»- це ізраїльська корпорація, що є виробником та збутом зрошувального обладнання. Загалом робота полягає у виготовленні крапельниць, мікро емітерів та крапельних ліній. Також Netafim займається виготовленням та розподілом технологій для росту рослин, також включаючи системи моніторингу та контролю, системи дозування та програмне забезпечення для керування врожаєм. В свою чергу корпорація Netafim займає понад 30% міжнародного ринку крапельного зрошування [4].

Для більш масштабного розуміння факторів, що можуть вплинути на зовнішньоторговельну діяльність, зробимо PEST-аналіз, тобто охарактеризуємо вплив політичних, економічних, соціально-культурних та технологічного факторів на діяльність підприємства.



Рис.2 PEST-аналіз ТОВ «Нетафім Україна»

Джерело: укладено автором

Одразу помітно, що великий вплив на зовнішньоторговельні процеси мають як політичний та законодавчий стан в країні-партнерові, так і соціальні процеси. Тому завжди варто брати до уваги зміни у різних секторах життя країни, так як від цього залежить рівень розвитку та сама ефективність виходу на міжнародний ринок.

Якщо в цілому говорити про зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Нетафім Україна», то можна виділити наступні фактори, що вплинуть на міжнародні процеси, а саме:

- зміна становища в країнах отримувачів, або осередках дочірніх компаній (як на території діяльності ТОВ «Нетафім Україна»);
- зміна фінансового становища, валютних курсів;
- складність логістичних перевезень, перепони на різних етапах доставки;
- збільшення числа конкурентів на міжнародному ринку;
- часті затримки під час транспортування (затримка суден, вантажівок, залізничного транспорту та ін.);
- вплив кліматичних чинників на логістику;

- зміни, як економічного так і політичного та соціального устрою країн-виробників;

- також зміна в будь-якій іншій країні, потенційних партнерів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Зробивши аналіз позитивних та негативних факторів впливу на зовнішньоторговельну діяльність підприємства в аграрному секторі, можна у висновку підсумувати, що на перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Нетафім Україна», впливають особливо внутрішні чинники, а саме воєнні дії, що роблять неможливим здійснення деяких логістичних шляхів до потенційних країн-імпортерів. Також складність полягає у впливі зовнішніх чинників, а саме становище як соціального, економічного так і політичного устрою, так і становищем в країні де розташована материнська компанія «Netafim». Тому компанії буде подібно розвивати виробництво на території країни, де вона проводить свою діяльність, і поруч з цим розширювати свої логістичні можливості, задля збуту продукції на зовнішній ринок потенційних партнерів.

Література:

1. Залізнюк В. П. Можливості та напрями розвитку експортної діяльності підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір / О. В. Кендюхов, В. П. Залізнюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – № 2 (9). – 2015. – С. 91–96

2. Кравець І.В. Глобальні та національні проблеми економіки / Фактори впливу на ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємства.-2016.- С.59-62 .

3. Андришин В.П. Науковий вісник Херсонського державного університету / Фактори ефективності експортної діяльності підприємства.- 2014.- С. 11-14.

4. Електронний ресурс: <https://www.netafim.com.ua/> (дата відвідування 01.04.2023)

**ANALYSIS OF THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE
ENTERPRISE WITH FOREIGN CAPITAL (ON THE EXAMPLE OF
"PURATOS UKRAINE" LLC)**

Formulation of the problem in general. In the conditions of internationalization and globalization, the role of foreign capital is increasingly growing, which in Ukraine is one of the most important sources for creating new jobs and financing the activities of enterprises, developing economic sectors, and creating goods with high added value. That is, we can say that the attraction of foreign capital is a powerful additional impetus to the development of the national economy.

Relevance of the researched topic due to the fact that at the current stage of the development of the economy of Ukraine, the problem of finding sources for financing the development of enterprises and economic sectors has intensified, and, as a result, the government of Ukraine is betting on foreign capital. Particular attention should be paid to the problem of assessing the influence of foreign capital on foreign economic, primarily foreign trade activities of those enterprises that were created with the help of financing from foreign investors.

Analysis of research and publications of recent years. The work of such economists as T. Vasyuk [1], V. Gorchakov [2], O. Vakulchyk and D. Dubitsky [3] and other is devoted to the problem of foreign economic activity of enterprises. In the works of these authors, the content of the foreign economic activity of enterprises, the factors influencing such activity, methodical approaches to determining its main indicators, management of foreign economic activity are analyzed.

Highlighting previously unresolved parts of the overall problem. To date, the experience of some successful enterprises with foreign capital in Ukraine in the implementation of foreign economic activities requires a more detailed study.

Setting objectives. The purpose of this article is to analyze the foreign economic activity of Puratos Ukraine LLC.

Presentation of the main research material. Puratos Group is an international corporation that celebrated 100 years of activity in 2020, achieving a turnover of 2 billion euros. The company is characterized by a large range of products and experience in their use in bread, confectionery and chocolate industries.

In order to solve the business tasks of customers, Puratos Group currently has 84 innovation centers, the Center for the Taste of Bread, which houses a unique Library of Sourdough (more than 2,000 microorganisms), and the Industrial Development and Innovation Center of Puratos Group. To continue its international expansion and engagement with emerging markets, the company opened two new joint ventures in Kenya and Ethiopia in January 2020 [44].

Constant investment in research and development and responsive perception of customer expectations are the main principles of Puratos Group's work. Thus, in 2014, an international Experience Exchange Center was opened in Groot-Baygarden (Belgium), where global technologies for the development of innovations will be developed, which in turn will be refined in one of the local research centers, and before that Puratos Group opened an Asian Development Center in China. In India and Brazil, Puratos Group opened a School of Bakers to train disadvantaged young people and nurture a new generation of bakers, confectioners and chocolatiers in places where there are no skilled workers.

For more than 15 years, the Puratos representative office has existed in Ukraine, for example, in 2016, a new modern plant of the Puratos company was opened in the Odesa region, and today the company is the leader of its segment on the Ukrainian market. The investor was the international group of companies Puratos, which invested more than 7 million euros in the creation and launch of production facilities. The plant is equipped with the latest equipment and advanced "green" technologies. In particular, the innovative installation of cooling with carbon dioxide made it possible to abandon the use of harmful ammonia, and energy-saving technologies - to reduce electricity consumption by 30%.

Although local branches of the group may have local products (ie local types of bread, etc.), more than 80% of their local strategy aligns with and focuses on the same priorities as the company's global strategy. 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.

Over the three years under review, chocolate, improvers and mixes for bakery products, dry mixes, margarines, and fats should be named as part of the products that showed the greatest increase in sales volume. The main negative trends are observed in the categories of herbal creams and confectionary mixtures. It should also be noted that the company is trying to introduce new products to the market - in 2021, the category "Confectionery improvers and mixtures" became theirs.

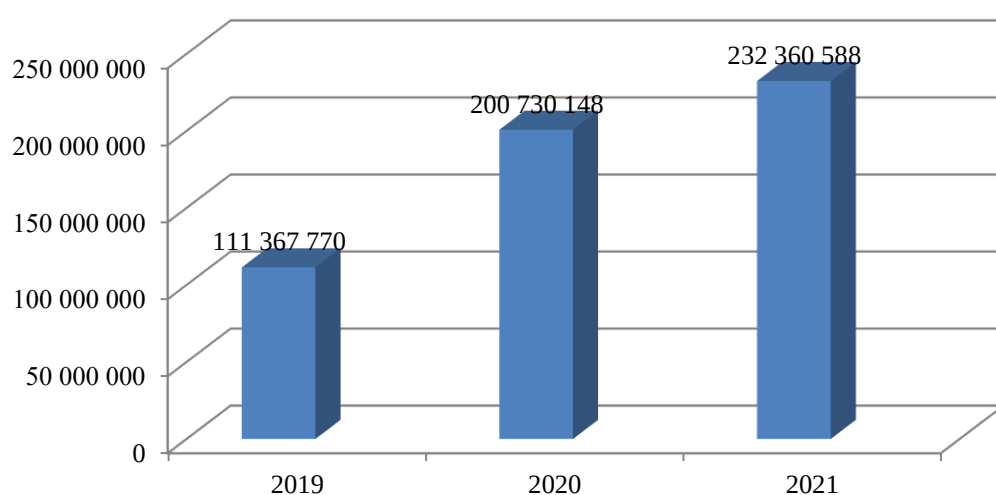


Fig. 1. The total volume of sales and imports of Puratos Ukraine LLC, 2019-2021, UAH

Source: compiled by the author for [4]

From the given diagram, it can be concluded that there is a positive trend in the total volume of sales and imports of the company - the increase of the indicator of 2021 over the indicator of 2019 amounted to UAH 120,992,819. The analysis shows that, in general, the enterprise has a positive dynamic of import operations. In 2021, when compared with 2019, the total volume of imports in value terms increased by 37,928,871 hryvnias or 2.28 times.

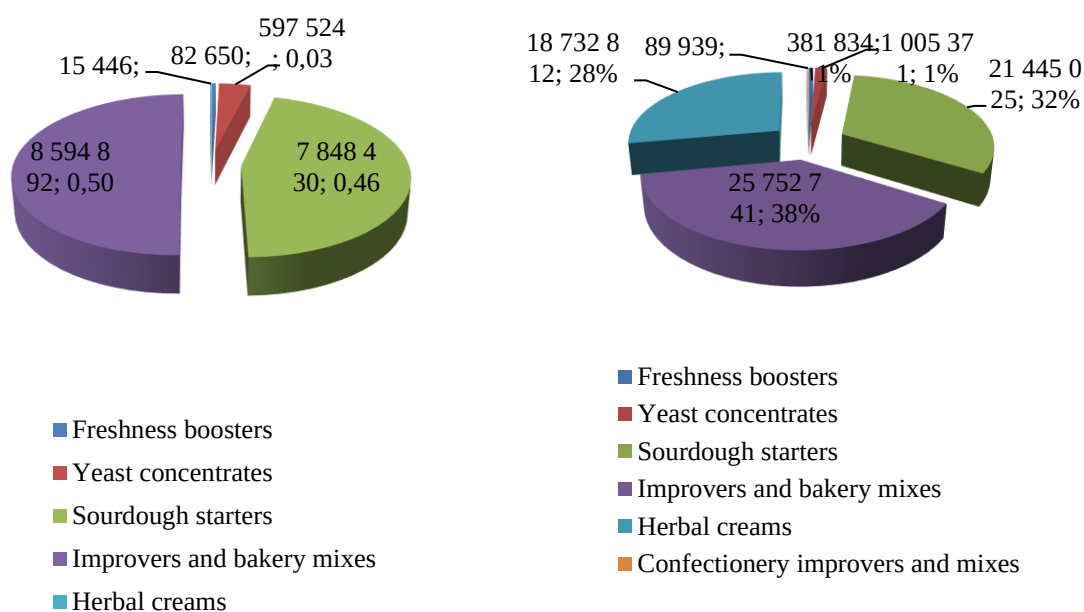


Fig. 2. Import structure of Puratos Ukraine LLC in 2017 and 2019, UAH
Source: compiled by the author for [4]

From the given diagrams of the product range of imports of Puratos Ukraine LLC, it is clear that the gross share and role in increasing the volume of imports 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 decreased to 38% in 2021, and the share of leavens, which are also a significant import item, to 32%.

Conclusions and prospects for further development. Puratos Group is an international corporation characterized by a wide range of products and experience in their use in the bread, confectionery and chocolate industries. It can be noted that in three years the company has achieved an increase in net profit and income, which indicates economic development and increasing sales volumes. However, it should be noted that the company's cost and expense indicators have also increased.

Over the three years under review, among the products that showed the greatest increase in sales volume, we should name chocolate, improvers and mixes for bakery products (by 3 times), dry mixes (by 2.13 times), margarine and fats (2.11 times). The main negative trends are observed in the categories of vegetable creams

(down by 23%), confectionery mixes (- 28%). The analysis shows that, in general, the enterprise has a positive dynamic of import operations. In 2021, when compared with 2019, the total volume of imports in value terms increased by 2.28 times. The import structure of Puratos Ukraine LLC has undergone certain changes - the share of improvers and mixes decreased in 2021 to 38%, and the share of leavens, which are also a significant import item, to 32 % (in 2021).

Reference:

1. Vasyuk, T. (2015). Methods of research and determination of economic efficiency of external economic activity of business entities. *Aktual'ni problemy ekonomiky*. vol. 3. pp. 131–136.

2. Horchakov V.Iu. (2005). Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu velykoi kompanii [Formation of the organizational and economic mechanism of management of foreign economic activity of a large company]. Avtoref. dys. na zdob. nauk. stup. k.e.n. Donetsk: Instytut ekonomiky promyslovosti NANU. 22 p.

3. Vakulchyk, O.M. and Dubitsky, D.P. (2012). Analysis of the effectiveness of external economic activity of the enterprise. *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy*. Ser. : Ekonomika, vol. 2. pp. 75–82.

4. Internal reporting of Puratos Ukraine LLC.

Сербіна А., 13М група

Науковий керівник, к.е.н., доцент Уханова І. О.

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗВТ+ УКРАЇНА-ЄС

Угода про зону вільної торгівлі України з ЄС набула чинності з 1 січня 2016 року. Переговори щодо нового базового договору між Україною та ЄС на заміну чинної Угоди про партнерство та співробітництво були започатковані у березні 2007 року [1]. Поглиблена і всеохоплююча зона вільної торгівлі- це широкомасштабна за змістом торговельна угода, яка спрямована на

зменшення й скасування тарифів, які застосовуються сторонами щодо товарів, лібералізацію доступу до ринку послуг, а також на приведення українських правил і регламентів, що стосуються бізнесу, у відповідність правилам і регламентам ЄС з метою забезпечення вільного руху товарів і послуг між двома сторонами та взаємного недискримінаційного ставлення до компаній, товарів і послуг [2].

Відмінною рисою ЗВТ Україна-ЄС є комплексна програма адаптації регуляторних норм у сферах, пов'язаних з торгівлею, до відповідних стандартів ЄС. Це дозволить значною мірою усунути нетарифні (технічні) бар'єри у торгівлі між Україною та ЄС та забезпечити розширений доступ до внутрішнього ринку ЄС для українських експортерів і навпаки – європейських експортерів до українського ринку. Таким чином поглиблена та всеохоплююча ЗВТ має забезпечити поступову інтеграцію економіки України до внутрішнього ринку ЄС [3].

Між тим, як всяке економічне явище, створення Зони вільної торгівлі відбувається під впливом багатьох чинників. Аналіз чинників впливу на створення та функціонування Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі Україна-ЄС проведемо на основі PEST-аналізу.

Таблиця 1

PEST-аналіз чинників впливу на економічний потенціал Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі Україна-ЄС

Політика (Р)	Економіка (Е)
1. Європейський Союз є найбільшим торговельним та політичним партнером України. 2. Україна оголосила курс на європейський вектор інтеграції та подала заявку для отримання статусу кандидата до ЄС. 3. На тлі повномасштабного російського вторгнення в Україну ЄС є одним з основних донорів допомоги для України. 4. Приєднання України до Конвенції про єдиний режим транзиту.	1. Товарообіг між Україною та ЄС після відкриття зони вільної торгівлі постійно зростає. 2. Ліквідація митних тарифів, податків та зборів. 3. У зв'язку з тим, що продовжується війна в Україні, ситуація з економікою не є стабільною. 4. В Єврозоні рівень інфляції досяг рекордного рівня. 5. Високі інвестиційні ризики у зв'язку з тим, що продовжується війна.

Соціум (S)	Технологія (Т)
1. Високий потік біженців 2. Відсутність гарантій територіальної цілісності та безпеки України зменшує ефективність участі країни в європейських процесах. 3. Скорочення робочих місць в Україні внаслідок руйнування підприємств та окупації територій.	1. Поліпшення структури вітчизняного експорту у бік зменшення сировинної складової та збільшення частки високотехнологічних товарів з високою долею доданої вартості, виробленої в Україні. 2. Відкриття можливостей для трансферу технологій та модернізації виробництва в Україні, створенню нових робочих місць, обміну досвідом.

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, можна зазначити, що перспективи розвитку Зони вільної торгівлі між Україною та ЄС мають місце навіть в контексті скорочення обсягів торгівлі через військове вторгнення. Так, наприклад, Регламентом 2022/870 від 30 травня 2022 р. ЄС запровадив тимчасові торговельні преференції та призупинив застосування митних платежів для України.

На початку червня 2022 року Європарламент рекомендував надати Україні статус кандидата до ЄС. Стаючи кандидатом на членство, країна отримує доступ до фінансових інструментів Євросоюзу. Якщо поглянути на країни, які вступали до ЄС у 2000-х роках, то на етапі інтеграції, у них починало зростати ВВП внаслідок прямих іноземних інвестицій і тому, що ці країни отримували доступ до фінансових інструментів ЄС. Так само й Україна, якщо стане кандидатом на членство в ЄС, отримає доступ до інструменту передвступної підтримки. Але у випадку України очікувати притоку інвестицій варто уже тільки після закінчення бойових дій.

Література:

1. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/zona-vilnoyi-torgivli-mizh-ukrayinoyu-ta-yes> (дата звернення: 09.04.2023).

2. Україна і європейський союз: основи співробітництва. URL: <https://multimedia.posibnyky.vntu.edu.ua/mm/Ukraine-EU/txt/04.html> (дата звернення: 08.04.2023).

3. Зона вільної торгівлі Україна-ЄС.
URL: https://ukrstat.gov.ua/menu/ref_u/Zvtu_es.htm (дата звернення:
08.04.2023).

Сирбу С., 33М група
Науковий керівник, ст. викладач Гусенко О. С.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБІГУ ТОВАРІВ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зовнішньоторговельний обіг товарів рослинного походження в Україні є важливим аспектом економіки країни. Сільське господарство є одним з основних напрямків розвитку економіки України, і товари рослинного походження є основою експортної діяльності країни. Проте, зростання обсягів зовнішньоторговельного обігу товарів рослинного походження в Україні має свої проблеми, такі як нестабільність на зовнішніх ринках, залежність від цін на світовому ринку та недостатня конкурентоспроможність продукції.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що зовнішньоторговельний обіг товарів рослинного походження є важливим елементом економіки України. Цей сектор забезпечує значну частку валового внутрішнього продукту країни та є основним джерелом доходу для багатьох сільськогосподарських підприємств та сільських господарств, особливо в умовах повномасштабної агресії росії. Крім того, зовнішньоторговельний обіг товарів рослинного походження в Україні є важливим для забезпечення безпеки продовольства в країні та забезпечення її експортної потужності на міжнародному ринку. Аналіз динаміку та структуру зовнішньоторговельного обігу товарів рослинного походження в Україні за останні роки дозволить визначити тенденції розвитку цього сектору та виявити потенційні можливості для його подальшого зростання.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Для написання статті використовувалися наукові праці українських та зарубіжних вчених-економістів, серед яких особливо доцільно виокремити Козака Ю.Г., Процевят Т.О., Александрову Р. А., Платошину Г. М., Платошина А. С., Аметову Е.І., Богданову Е. А., Дедяєву Л. М. та інших. Інформаційно-довідковою базою слугували різноманітні електронні ресурси, зокрема офіційний сайт Державної служби статистики України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Одним з невирішених питань є недостатня конкурентоспроможність української продукції рослинного походження на зовнішньому ринку.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз зовнішньоторговельного обігу товарів рослинного походження в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними Державної служби статистики України, у 2020 році обсяг експорту товарів рослинного походження склав 20,1 млрд. доларів, що становить більше 40% загального обсягу експорту України. Найбільшими товарними групами в експортній структурі є зернові культури, олійні культури та продукти харчування. Протягом 2021 року зовнішньоторговельний обіг товарів рослинного походження в Україні склав 16,1 мільярда доларів США, що становить 18,3% від загального зовнішньоторговельного обігу країни. Зокрема, експорт товарів рослинного походження склав 13,5 мільярда доларів США, а імпорт – 2,6 мільярда доларів США. За результатами 2021 року, зовнішньоторговельний баланс з товарів рослинного походження в Україні становив 10,9 мільярда доларів США [3].

За розподілом за країнами-партнерами з поставок товарів рослинного походження в Україну на перше місце виходить Індія, з якою в 2021 році було укладено угоди на 2,5 мільярда доларів США, що становить 18,4% від загальної суми експорту. Друге місце посідає Китай з 1,8 мільярда доларів США (13,2%), третє – Єгипет з 1,5 мільярда доларів США (11,3%). З іншого боку, найбільшими країнами-постачальниками товарів рослинного

походження в Україну в 2021 році стали Туреччина (470 мільйонів доларів США), Казахстан (280 мільйонів доларів США) та Іспанія (270 мільйонів доларів США) [4].

Однак, у зв'язку з пандемією COVID-19, відбулися зміни в структурі зовнішньої торгівлі товарів рослинного походження. Зокрема, спостерігалася зміна в попиті на окремі товари. Наприклад, збільшився попит на зернові культури, олію та жирні продукти, а зменшився попит на овочі, фрукти та готові харчові продукти. Також спостерігалася зменшення обсягу зовнішньоторговельного обігу з країнами ЄС та країнами Азії через тимчасові обмеження на міжнародну торгівлю.

За даними Державної служби статистики України, у 2020 році експорт товарів рослинного походження зменшився на 0,7%, до 19,3 млрд доларів США, порівняно з 2019 роком. [1]. Найбільші обсяги експорту були здійснені до Індії, Туреччини та Іспанії. Щодо імпорту товарів рослинного походження, то він збільшився на 4,4%, до 4,2 млрд доларів США.

Також варто зазначити, що з 1 січня 2021 року вступив в дію «Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом», яка передбачає зменшення мит на більшість товарів рослинного походження, що експортуються з України до ЄС. Це може стимулювати збільшення обсягів зовнішньоторговельного обігу товарів рослинного походження між Україною та країнами ЄС у майбутньому.

Вплив пандемії COVID-19 суттєво відобразився на зовнішньоторговельний обіг товарів рослинного походження в Україні за 2019-2020 роки. Проте, відновлення світової економіки та укладання нових торговельних угод можуть стимулювати подальший розвиток зовнішньоторговельного обігу товарів рослинного походження в Україні [2].

Що стосується перспектив подальшого розвитку зовнішньоторговельного обігу товарів рослинного походження в Україні, то очікується збільшення обсягів виробництва і експорту органічної продукції, а також активізація виробництва та експорту соняшникової олії. Крім того,

розвиток зовнішньоторговельного обігу товарів рослинного походження може бути сприянням зростання економіки України в цілому. За даними досліджень, зростання експорту рослинної продукції може позитивно впливати на збільшення ВВП країни, а також впливати на створення нових робочих місць та залучення інвестицій. Саме зростання виробництва та експорту рослинних продуктів може зменшити залежність України від імпорту та підвищити її харчову безпеку.

Однак, для досягнення таких результатів необхідно зосередити зусилля на розвитку сільського господарства та підтримці виробників рослинної продукції, а також вдосконаленні механізмів експортної підтримки та просування української продукції на світовому ринку. Крім того, важливо забезпечити якість та безпеку продуктів, що експортуються, та відповідність їх стандартам як в Україні, так і в країнах-партнерах [5].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, аналізуючи зовнішньоторговельний обіг товарів рослинного походження в Україні за 2019-2021 роки, можна зробити наступні висновки:

1. Зовнішньоторговельний обіг товарів рослинного походження в Україні зростає, але не досягає потенційних можливостей країни. Водночас, частка експорту рослинних продуктів збільшується, що свідчить про збільшення конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку.

2. Значна частина експорту рослинних продуктів України припадає на країни ЄС, а також на країни Азії, в тому числі Китай та Індію. Це свідчить про необхідність диверсифікації експортних ринків та пошуку нових партнерів.

3. Недоліки зовнішньоторговельного обігу товарів рослинного походження в Україні включають низьку конкурентоспроможність на світовому ринку, нерозвиненість інфраструктури, недостатню якість та кількість продукції, а також проблеми зі стандартизацією та сертифікацією.

4. Перспективами подальших розробок є вдосконалення законодавства та стандартів якості, розвиток інфраструктури, посилення підтримки виробників з боку держави та створення нових продуктів з високою доданою вартістю.

Отже, важливо продовжувати досліджувати зовнішньоторговельний обіг товарів рослинного походження в Україні та розробляти заходи для підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку.

Література:

1. Державна служба статистики України. (2020). Зовнішній торговельний обіг України за 2019 рік. Офіційний сайт. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/06/Zov_torg.pdf (дата звернення: 07.04.2023).
2. Державна служба статистики України. (2022). Зовнішній торговельний обіг України за січень-липень 2021 року. Офіційний сайт. URL: <http://surl.li/ggvzb> (дата звернення: 07.04.2023).
3. Державна служба статистики України. (2022). Зовнішній торговельний обіг України за січень 2022 року. Офіційний сайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua/express/expr2022/02/14.pdf> (дата звернення: 08.04.2023).
4. Економічна правда. (2022). Зовнішній торговельний обіг України за 2021 рік зрос на 23%. Офіційний сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/02/15/682382/> (дата звернення: 09.04.2023).
5. Зовнішньоторговельний баланс країни. Офіційний сайт. URL: https://pidru4niki.com/1941052738623/rps/zovnishnotorgovelnii_balans_krayini (дата звернення: 10.04.2023).
6. Державна служба статистики України. (Останнє оновлення 2023). Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.04.2023).

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КАБЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок кабельної продукції відіграє важливу роль у сучасному світі, охоплюючи багато аспектів економіки, технічного, суспільного та інфраструктурного розвитку. Кабельна продукція допомагає забезпечувати передачу електроенергії та зв'язку, сприяє розвитку нових технологій та інновацій, створює робочі місця та сприяє економічному розвитку. Через початок воєнної агресії економіка країни зазнала серйозного удару, що також відобразилось на ринку кабельної продукції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням українського ринку кабельної продукції займалися такі вчені та фахівці: К. Кехтер, В. Астаф'єва, Ю. Козак, О. Чубко, О. Петров, В. Кравченко, В. Коломієць, та інші. У своїй роботі В. Астаф'єва проводить дослідження тенденцій структури та динаміки світового ринку товарів кабельної промисловості [1, с. 23]. К. Кехтер та Ю. Козак у своїй роботі проаналізували ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємств кабельної промисловості [1, с. 187]. О. Петров у своїй роботі дослідив рольову поведінку підприємств у постачанні кабельної продукції та шляхи оптимізації логістики. Українська наукова спільнота має достатньо вчених, які вносять свій внесок у розвиток кабельної галузі, проводячи дослідження, розробляючи нові технології, вдосконалюючи виробничі процеси та розвиваючи стратегії розвитку кабельного виробництва.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Майже всі роботи по дослідженню ринку кабельної галузі були написані до повномасштабного вторгнення в Україну та початку воєнної агресії. Наразі економічна ситуація країни змінилась, що також вплинуло на виробництво і

торгівлю кабельною продукцією, тому є доцільним звернути увагу на сучасний стан ринку кабельної галузі.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сучасного стану ринку кабельної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок кабельної продукції в Україні є великим, зі значним обсягом виробництва та споживання кабелів різних типів. Це пов'язано з розвитком різних галузей промисловості, будівництва, енергетики та інфраструктури в країні. Україна має кілька великих виробників кабельної продукції, які забезпечують внутрішні потреби країни, а також експортують свою продукцію на зовнішні ринки. Станом на 2020 рік в Україні налічувалось 163 суб'єкти господарювання з виробництва проводів, кабелів та електромонтажних пристроїв. Найбільше зосереджено таких виробництв у Дніпропетровській області (18), Запорізькій (23), Одеській (14), Харківській (21) та у місті Київ (30). В інших областях показник варіюється у межах 1-9 одиниць [2].

Найбільшими експортерами кабельної продукції у 2020-2021 роках були ПАТ «Одескабель», ПАТ «Завод Південкабель» та ТОВ "Запорізький завод кольорових металів".

Останні роки принесли зміни на ринок кабелю в Україні. У 2020 році пандемія COVID-19 значно вплинула на економіку країни в цілому, а також на ринок кабельної продукції. Змінилися попит і пропозиції, умови виробництва та логістика. З одного боку, збільшення кількості людей, що працюють вдома та зміна способу життя зумовили збільшення попиту на електроніку та технології, що підвищило попит на кабельну продукцію. З іншого боку, карантинні обмеження та економічна нестабільність призвели до скорочення обсягів виробництва та експорту кабельної продукції. Також виникли проблеми з логістикою та постачанням сировини. У зв'язку зі зниженням попиту та зміною умов ринку, багато компаній змушені були зменшити свою виробничу потужність, а деякі навіть повністю зупинити своє виробництво.

Таблиця 1

Обсяг виробленої кабельної продукції в Україні за 2018-2020 рр.

	2018	2019	2020
Усього, тис. грн.	11 424 631	11 647 888	10 274 146
Темп приросту, %	-	+1,9	-11,8

Джерело: складено за [2]

Таблиця 2

Обсяг реалізованої кабельної продукції в Україні за 2018-2020 рр.

	2018	2019	2020
Усього, тис. грн.	11 336 747	11 552 968	10 198 071
Темп приросту, %	-	+1,9	-11,7

Джерело: складено за [2]

Провівши аналіз обсягу виробленої та реалізованої кабельної продукції в Україні за 2018-2020 рр. можна зробити такі висновки:

— Обсяг виробленої та обсяг реалізованої продукції майже однаковий, це означає, що майже всю вироблену продукцію вдалося успішно продати й перевести її в грошову форму. Це є добрим показником для бізнесу, оскільки він отримав дохід від продажу всієї виробленої продукції.

— Обсяг у 2020 році значно зменшився, що є наслідком пандемії COVID-19 і пов'язаних з нею обмежень у діяльності бізнесу та споживачів.

У 2022 році розпочалося повномасштабне воєнне вторгнення в Україну з боку країни-агресора, що також негативно вплинуло на ринок кабелю. Багато виробників вимушені були зупинити свою діяльність через руйнування заводів та інфраструктури, або через загрозу руйнування, якщо підприємство знаходилося на прифронтових територіях. Відбулось зниження попиту через зменшення забезпеченості електроенергією на окремих територіях.

Через припинення співпраці з країною-агресором, у якої раніше купувалася сировина для виготовлення продукції, виробникам довелося

шукати нових постачальників, тому виникли проблеми з логістикою та затримками на кордоні. Складніші умови транспортування матеріалів та поставки на заводи призвели до зменшення обсягів виробництва та зростання цін на кабельну продукцію.

Висновки і перспективи подальших розробок. Український ринок кабельної продукції досить великий та розвинений, але наразі він переживає нелегкі часи. Внаслідок проаналізованих факторів, Україна посилила експорт на європейські ринки та вже зайняла місце в цій ніші. Завдяки високій якості виробництва кабельної продукції та дотриманням міжнародних стандартів українські виробники виявились конкурентоспроможними та завоювали довіру з боку європейських країн.

Література:

1. Розвиток міжнародної торгівлі в умовах глобальних економічних дисбалансів : матеріали виступів Всеукраїнського форуму з проблем міжнародних економічних відносин (11 квітня 2019 року). – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 311 с. (Електронне видання)
2. Державна служба статистики України – [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

Стаматова О., 43а група
Науковий керівник, к.е.н., ст. викладач Міндова О.І.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зовнішня торгівля створює додаткові можливості для взаємного розвитку міжнародних економічних відносин; відіграє важливу роль у залученні міжнародних інвестицій. Отже, зовнішня торгівля вважається одним із факторів глобалізації господарського життя держави. Одеська область – має вихід до Чорного моря, по території області проходять державні кордони України з Молдовою, Румунією. Область

має значний промисловий і сільськогосподарський потенціал, його реалізація дасть змогу нарощувати зовнішньоторговельні зв'язки. Зернова галузь вважається найприбутковішою в Одеському регіоні. Доцільно розглянути проблему розвитку зовнішньоекономічної діяльності зернової галузі Одеської області, на сьогоднішній день вона є досить актуальною.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що експортна діяльність відіграє важливе місце в економіці країни. Експорт має важливе місце у залученні інвестиційних ресурсів, що сприяє розвитку національної економіки. Сільське господарство та агропромисловий комплекс мають важливу роль в економіці нашої країни, що доходить до 20% ВВП. Одеський регіон має значне місце у виробництві зернових культур та зернобобових в Україні. У нинішній час особливо актуальною є тема експорту українського зерна та перспективи розвитку експортної діяльності Одеського регіону.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою зовнішньоторговельної діяльності на ринку зернових культур України та Одеського регіону займалися українські вчені та фахівці: П.Саблук, В. Бойко, В. Галушка, А. Кандиба, О. Онищенко, А. Румянцев, А. Юзеровича та ін. Питання підвищення розвитку зовнішньої торгівлі Одеської області потребує вдосконалення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, питання експортної діяльності Одеської області на ринку зернових культур потребує більш детального вивчення, Одеський регіон один із провідних регіонів країни, приймаючий участь у зовнішньоекономічній діяльності.

Постановка завдання. Метою даної статті є розгляд особливостей та перспектив експортної діяльності Одеського регіону на ринку зернових культур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зернова галузь є джерелом додаткових фінансових надходжень, зростання прибутку. Рівень виробництва зерна відіграє важливу роль в економіці країни, продовольчій безпеці та

добробуті населення. Зернове господарство займає ключове місце у структурі експортного потенціалу економіки України. Одеська область входить в п'ятірку найбільших виробників зерна в Україні [1, с. 85-95].

Одеська область має вигідне економіко-географічне розташування – вихід до моря, та спільний кордон України з Румунією. Завдяки вигідному розташуванню, Одеський регіон має великий промисловий і сільськогосподарський потенціал. Від цих факторів залежить успішна експортна діяльність зерновими. Клімат: вологий, помірно-континентальний, поєднує риси континентального і морського.

Одеська область має сприятливі умови, що створюють високий природно-ресурсний потенціал регіону. Головним природним багатством області - вважаються її земельні території, серед ґрунтів переважають чорноземи з високою родючістю, завдяки цьому формується сільськогосподарський потенціал. Вигідне транспортно-географічне розташування сприяє плідному співробітництву з сусідніми країнами [2].

Одеська область стала лідером експорту товарів України в 2022 році. За січень-липень 2022 року експорту зріс на 59,3% порівняно з аналогічним проміжком попереднього року. Обсяг експорту товарів склав 1082,2 млн доларів, що на 403,0 млн доларів більше порівняно з січнем-липнем 2021 року. За сім місяців 2022 року обсяги експорту з Одеської області зросли: зернових — у 2,1 раза, продукції борошномельно-круп'яної промисловості — на 24,6%, насіння і плодів олійних рослин – у 21,4 раза, ефірної олії — на 52,0%, добрив — на 27,3%. Найбільша кількість зернових Одеської області експортується: до країн Африки, СНД, Туреччини, Італії, Іспанії, Румунії, Болгарії, Німеччини та ін. [3].

На розвиток виробництва зернової галузі впливають такі натуральні показники як: динаміка посівних площ, валові збори та врожайність [4]. Дані врожайності та обсягу виробництва зернових культур Одеського регіону представлені на рис.1.

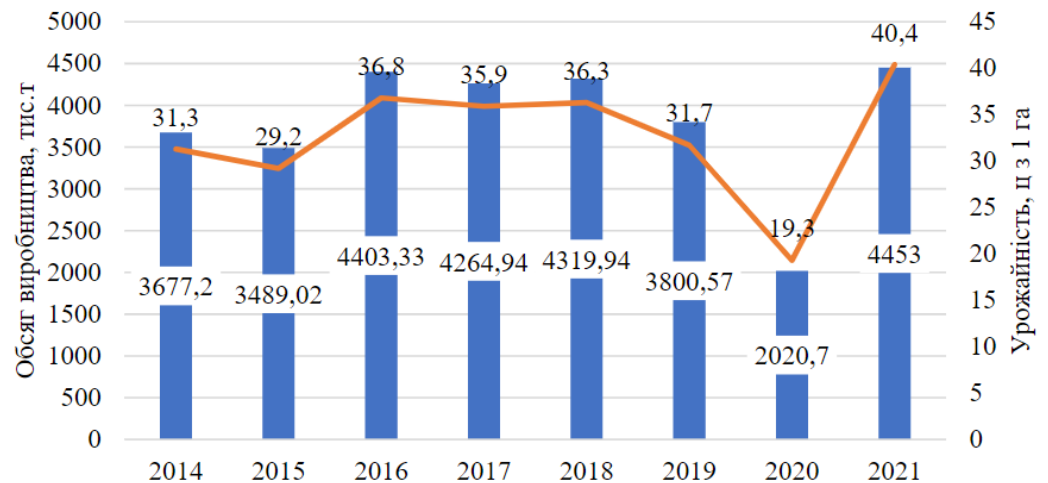


Рис.1. Врожайність та обсяг виробництва зернових культур Одеського регіону (2014-2021 рр.)

Джерело: [2]

Аналізуючи дані представлені на рис.1, можна дійти висновку, що в 2021 році був найбільший обсяг виробництва зерна в Одеській області.

Одним із негативних факторів, який може вплинути на обсяг виробництва зерна, вважається, недостатня кількість коштів на придбання ефективнішого обладнання, техніки або якісних добрив та ін.

Урожай характеризує загальний обсяг виробництва продукції зернових культур, а врожайність — продуктивність цієї культури у конкретних умовах її обробітку. Під врожайністю мається на увазі середній розмір тієї чи іншої продукції рослинництва з одиниці посівної площі цієї культури (зазвичай у центнерах з гектара). Врожайність зернових культур залежить від багатьох факторів: технології вирощування, клімату, сорту та інших факторів, насамперед від родючості ґрунту та погодних умов. Найврожайнішим також вважається 2021 р. з наведеного рис.1

За вищенаведеними даними, можна зазначити, що зернову галузь можна вважати прибутковою для Одеського регіону. Подальший розвиток цієї галузі сформує успішну зовнішньоекономічну діяльність та грошові надходження.

Для успішного розвитку зовнішньоекономічної діяльності Одеського регіону зерновими культурами потрібно:

- розробити стратегію по залученню іноземних інвесторів;
- сприяти технічній і технологічній трансформації потужностей для експортної продукції;
- базуватися на традиційному ринку збуту та розвивати нові ринки збуту;
- розширити співробітництво між регіонами України;
- дослідити найбільш ефективні форми зовнішньої співпраці.

На мою думку, представлені рекомендації забезпечать високу зовнішньоекономічну діяльність Одеської області на ринку зернових.

Висновки і перспективи подальших розробок. Аналізуючи розвиток зовнішньоекономічної діяльності Одеської області можна дійти висновку, що регіон володіє виробничим потенціалом та ресурсами не лише для виробництва продуктів та задоволення потреб місцевого населення, а й для реалізації на іноземних ринках. Одним із стратегічних напрямів розвитку Одеської області є входження її економіки в систему міжнародних і світових економічних відносин. Пріоритетним напрямом зовнішньоекономічної діяльності області повинно стати майбутнє поглиблення торговельних відносин з країнами Європи, визначальною метою є нарощування обсягів реалізації зернової продукції.

Література:

1. Дядик Т.В., Писаренко С.В. Обсяги та ефективність виробництва основної продукції рослинництва в Україні // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. No4. 2017. С.85-95
2. Одеська обласна державна адміністрація: [Веб-сайт].URL: <https://oda.odessa.gov.ua/odeshhyna/pro-odeshhynu/pasport-oblasti/> (дата звернення: 29.10.2021).
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/293720-zbilsivsa-na-60-odeska-oblast-stala-liderom-eksportu-tovariv-v-ukraini/>

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-57.html>

Хандурін Д., 43М група
Науковий керівник, ст. викладач Гусенко О.С.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні тенденції розвитку підприємництва визначають необхідність формування нових систем, реалізації новітніх підходів та інноваційних рішень для утримання провідних позицій на ринку. Логістична діяльність виступає практичною складовою, при цьому використання інструментарію оцінювання логістичних процесів дає можливість знизити або оптимізувати рівень витрат підприємства, удосконалити процес обслуговування споживачів, що дасть можливість, в цілому, стимулювати конкурентоспроможність та надати додаткові конкурентні переваги підприємству.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Для написання даної статті використовувалися наукові праці українських вчених-економістів, серед яких особливо доцільно виокремити: Грицишин А.В., Уварову А.Є., Бойко Н. І., Ільченко Н. Б., Керничного Б.Я., Крикавського Є. В., Ларіну Р. Р., Черепа О. Г., Грішина Ю. І., Іляєву О. А., Лебединську О.І., Окландера М. А., Тюріну Н.М., Гой І.В., Бабія І.В., Хмелевського О.В та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ефективність управління логістичної діяльністю торговельного підприємства можна визначити, як найбільш ефективні управлінські рішення в аспекті побудови раціональної транспортно-логістичної системи, що дасть можливість оптимізувати витрати транспортування, складування та розподілу в аспекті забезпечення зростання збутової діяльності, оптимізації складських запасів, стимулювання зростання вантажопотоку, а в узагальненні досягнення мети та

позитивних фінансових результатів діяльності підприємства. Тому дослідження методів аналізу логістичної діяльності підприємства є актуальним.

Постановка завдання. Метою даної статті є узагальнення та систематизація методів аналізу логістичної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність управління логістичною діяльністю підприємства ($E_{лп}$) є функцією чинників, що об'єднані в окремі групи, формалізовано представлена наступним чином:

$$E_{лп} = f(\Phi_{пр}; \Phi_{поб}) \quad (1.)$$

де $\Phi_{пр}$; $\Phi_{поб}$ – групи чинників відповідно прямого (сформована ринкова інфраструктура, кон'юнктура ринку, невизначеність зовнішнього та внутрішнього середовища, відстань до транспортних вузлів, сформована транспортна інфраструктура, сформована карта шляхів, оптові та роздрібні торгові посередники) та побічного впливу (часовий лаг, котрий безпосередньо впливає на життєвий цикл як самого підприємства так і на його товарів, а також має безпосередній вплив на реалізацію інвестиційних проектів; екологічний чинник – безпосередньо є результатом техногенного навантаження і має безпосередній вплив на навколишнє середовище діяльності підприємства).

Досліджуючи методичний інструментарій оцінювання ефективності управління логістичною діяльністю підприємства визначимо інформаційну базу для здійснення подальшого аналізу. Основою для аналізу транспортно-логістичних активів та фінансових результатів діяльності, в тому числі і рівня транспортно-логістичного обслуговування, є фінансова звітність підприємства, зокрема можна використовувати – форми №1-м «Баланс», №2-м «Звіт про фінансові результати».

Поряд із фінансовою звітністю підприємства також використовується звітність для ведення статистики транспортних засобів, а саме: місячна звітність № 51-авто (місячна) «Звіт про перевезення вантажів та пасажирів

автомобільним транспортом»; квартальна звітність № 31-авто (квартальна) «Звіт про перевезення автомобільним транспортом вантажів за видами вантажів та пасажирів за видами сполучення» (затверджена наказом Державної служби статистики України від 14.06.2019 р. № 214); піврічна звітність № 51-пас «Обстеження фізичної особи-підприємця, що здійснює пасажирські автоперевезення на маршруті» (затверджена наказом Державної служби статистики України від 14.06.2019 р. № 216), № 51-вант «Обстеження фізичної особи-підприємця, що здійснює вантажні автомобільні перевезення на комерційній основі» (затверджена наказом Державної служби статистики України від 14.06.2019 р. № 216); річна звітність - № 2-тр (річна) «Звіт про роботу автотранспорту» (затверджена наказом Державної служби статистики України від 14.06.2019 р. № 215). Безпосередньо, саме статистична інформація слугує джерелом (основою) аналізу ефективності управління логістичною діяльністю підприємства.

Необхідним є дослідження та подальше аналізування логістичного потенціалу підприємства, що дасть можливість співставити наявний логістичний потенціал та ефективне його використання, лише тоді можна зрозуміти дієвість управління логістичною діяльністю підприємства. Аналізуючи наукові підходи, щодо методичного інструментарію оцінювання логістичного потенціалу підприємства, необхідність відмітити наявність двох підходів до оцінки логістичного потенціалу, перший із них будується на системі показників оцінювання логістичного потенціалу, а інший – формується на основі розрахунку інтегрального показника, що дає узагальнюючу інформацію про стан та динаміку логістичного потенціалу підприємства.

Саме розрахунок інтегрального показника в оцінюванні логістичного потенціалу дає повну інформацію особливості наявного логістичного потенціалу підприємства. Відповідно логістичний потенціал з однієї сторони акцентує увагу на використанні ресурсів (методичних, матеріальних,

трудо­вих, фінан­со­вих, ін­фор­ма­цій­них), а з ін­шо­го – є важ­ли­вою ін­те­граль­ною ве­ли­чи­ною ре­сур­сно­го за­без­пе­че­ння під­при­єм­ства.

До­слід­жу­ю­чи пер­ший під­хід (оцінка по­ка­з­ни­ків, які якісно ха­рак­те­ри­зу­ють ло­гі­стич­ний по­тен­ціал) в оцін­ю­ван­ні ло­гі­стич­но­го по­тен­ціалу, не­об­хід­но від­мі­ти­ти наяв­ність на­ступ­них по­ка­з­ни­ків [1, стр. 39-40]:

1. спів­від­но­шен­ня вхід­них і ви­хід­них ма­те­рі­аль­них по­то­ків

$$K_1 = \frac{ДЗ}{КЗ} \quad (2)$$

де ДЗ – дебі­тор­ська за­бор­го­ваність під­при­єм­ства; КЗ – кре­ди­тор­ська за­бор­го­ваність;

2. спів­від­но­шен­ня вхід­них і ви­хід­них од­но­сто­рон­ніх фінан­со­вих по­то­ків

$$K_2 = \frac{АП}{АВ} \quad (3)$$

де АП – аван­си пла­те­жів, от­ри­ма­них за рин­ко­ви­ми уго­да­ми; АВ – аван­си, ви­дані за ви­ко­нані ро­бо­ти та по­слу­ги;

3. спів­від­но­шен­ня од­но­сто­рон­ніх по­то­ків на вхо­ді у си­сте­му

$$K_3 = \frac{КЗ}{АВ} \quad (4)$$

де КЗ – кре­ди­тор­ська за­бор­го­ваність; АВ – аван­си, ви­дані за ви­ко­нані ро­бо­ти та по­слу­ги;

4. спів­від­но­шен­ня од­но­сто­рон­ніх по­то­ків на ви­ході си­сте­ми

$$K_4 = \frac{ДЗ}{АП} \quad (5)$$

де ДЗ – дебі­тор­ська за­бор­го­ваність під­при­єм­ства; АП – аван­си пла­те­жів, от­ри­ма­них за рин­ко­ви­ми уго­да­ми;

5. по­ка­з­ник про­дук­тив­ності влас­но­го ка­пі­талу під­при­єм­ства

$$K_5 = \frac{ВК}{ЗК} \quad (6)$$

де ВК – влас­ний ка­пі­тал; ЗК – за­лу­че­ний ка­пі­тал;

6. про­дук­тив­ність (від­да­ча) ло­гі­стич­них ви­трат

$$K_6 = \frac{OP}{3Л} \quad (7)$$

де OP – об’єм реалізованої продукції; 3Л – величина логістичних витрат підприємства;

7. рівень логістичних витрат у собівартості продукції

$$K_7 = \frac{3Л}{СП} \quad (8)$$

де 3Л – величина логістичних витрат підприємства; СП – собівартість продукції;

8. показник, який характеризує величину логістичних витрат, які припадають на 1 грн реалізованої продукції.

$$K_8 = \frac{3Л}{OP} \quad (9)$$

де 3Л – величина логістичних витрат підприємства; OP – об’єм реалізованої продукції.

Запропонований методичний інструментарій має формалізований підхід до аналізувати рівня наявної логістичної діяльності через систему запропонованих показників, проте не дає повноцінного уявлення про стан логістичної системи в ієрархії рівнів розвитку логістичної системи, що можливо визначити лише використовуючи методичний інструментарій із визначенням інтегрального показника. В контексті оцінювання логістичного потенціалу імпонує методичний підхід запропонований науковцями Тюріною Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. [2]. Їхній методичний інструментарій враховує вісім показників і визначає інтегральний показник оцінки рівня логістичного потенціалу підприємства (див. табл. 1.).

Таблиця 1.

Показники оцінки рівня логістичного потенціалу підприємства

Показники	Визначення
Коефіцієнт задоволення потреби (ефективність матеріального потоку на вході)	відображає рівень забезпеченості потреб підприємства у матеріальних ресурсах за обсягом, якістю та кількістю асортиментних груп
Коефіцієнт рівномірності поставок продукції на підприємство	інтенсивність матеріального потоку на вході, показник роботи постачальників

Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних односторонніх матеріальних потоків	характеризує ефективність використання матеріальних ресурсів під час виробництва продукції (за умови, що підприємство виробляє продукцію)
Коефіцієнт співвідношення запасів та вхідного матеріального потоку	характеризує співвідношення планованого рівня матеріальних запасів на підприємстві до фактичного обсягу поставок продукції на підприємство
Коефіцієнт співвідношення запасів та вихідного матеріального потоку	показує, скільки оборотних коштів припадає на одну грошову одиницю реалізованої продукції за певний період
Коефіцієнт якості обслуговування споживачів	можна визначити за допомогою, наприклад, показника досконалого обслуговування (OTIF: on time, in-full, error-free)
Коефіцієнт безвідмовності обслуговування споживачів продукції	характеризує рівень надійності (оперативності) обслуговування споживачів продукції
Коефіцієнт завантаженості потужностей логістичних об'єктів	характеризує ефективність використання складських площ, транспорту, обладнання тощо

Джерело: [2].

$$I_{\text{лп}} = \sqrt[n]{\prod_i^n} = \sqrt[n]{K_{\text{ефект}} \times K_{\text{рівн}} \times K_{\text{вх/вих}} \times \dots \times K_i} \quad (10.)$$

де $I_{\text{лп}}$ – інтегральний показник логістичного потенціалу підприємства;
 K_i – i -й показник логістичного потенціалу; n – кількість показників.

У відповідності до розрахованого інтегрального показника аналізу логістичного потенціалу підприємства логістичний потенціал можна представити у вигляді шкали оцінювання (див. табл. 2).

Таблиця 2.

Шкала рейтингового оцінювання величини показника логістичного потенціалу підприємства

Інтегральний показник логістичного потенціалу	Рівень логістичного потенціалу
до 0,4 балів	Низький
0,4-0,6 балів	Середній
0,6 – 0,8 балів	Високий
від 0,8 балів	Дуже високий

Джерело: [2].

Відповідно, поряд із оцінкою логістичного потенціалу слід здійснити комплексний розгляд методичного інструментарію оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства. Максимізація прибутку повинна бути отримана не лише від виваженої збутової діяльності (або виробничо-збутової

діяльності) (В – виробництво, Р - реалізація), але й від відповідно ефективно створеної транспортно-логістичної системи (Л - логістика):

$$f (В,Р,Л) \rightarrow Max \text{ (11)}$$

Як свідчить практика функціонування вітчизняних та зарубіжних підприємств тільки синергетичний ефект в поєднанні ефективної програми виробництва та дієвих маркетингових заходів просування продукції, а також використання виважених логістичних концепцій дають можливість забезпечити максимізації прибутку, зростання рентабельності функціонування підприємства, а також стимулювання його економічного розвитку у перспективі.

Необхідно відмітити наявний широкий методичний інструментарій аналізування ефективності логістичної діяльності підприємства, реалізації транспортно логістичних процесів та формування і використання логістичних витрат підприємств. Зокрема, спеціалісти розробили загальну схему оцінки логістичної діяльності торговельних підприємств, при цьому послідовність оцінки відображена на рис. 1.

Таким чином, ефективність логістичної діяльності торговельних підприємств базується на використанні вищезазначених критеріїв оцінки та передбачає повне виконання всіх транспортних та логістичних зобов'язань підприємства у відповідності до укладених договорів транспортування (постачання) товарів (послуг).

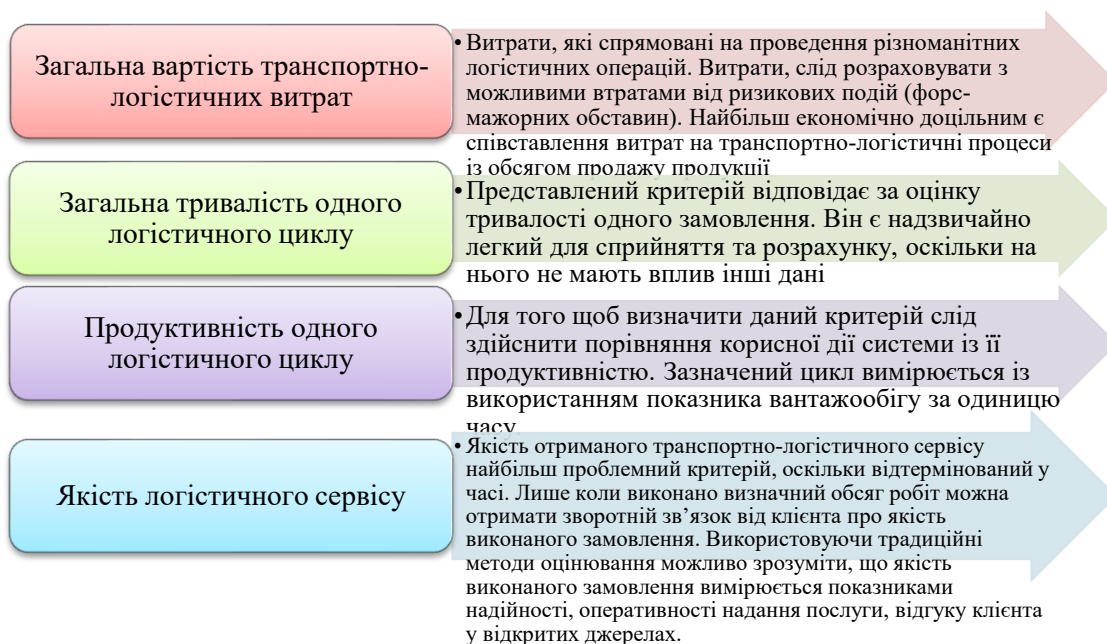


Рис. 1. Основні критерії ефективності логістичної діяльності торговельних підприємств

Джерело: [3].

Висновки і перспективи подальших розробок. Результати вищепроведеного дослідження засвідчують наявність широкої гами економічних показників, які якісно характеризують ефективність логістичної діяльності торговельних підприємств. Таке виділення та групування представлених показників дає ряд можливостей, зокрема:

- проаналізувати усі аспекти функціонування підприємства з позиції прибутковості, витратомісткості, ефективності використання трудового потенціалу, наявних транспортно-логістичних активів та реалізації інвестиційних проектів оновлення транспортно-логістичного потенціалу;
- визначити проблемні аспекти логістичної діяльності торговельних підприємств і подати суттєві пропозиції її покращення;
- узагальнити перспективні напрями розвитку логістичної діяльності торговельних підприємств.

Ми пропонуємо для визначення напрямів удосконалення міжнародної логістичної діяльності торговельного підприємства використовувати методи

економіко-математичного моделювання, а саме транспортну задачу, яка ґрунтується на використанні механізмів оптимізаційного моделювання для вироблення комплексних стратегій логістичної діяльності.

Література:

1. Стаханов Н. В., Тамбовцев С. Н. Промислова логістика: нав. посіб. М.: Вид-тво «ПРИОР», 2000. 96 с.
2. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2015. 392 с.
3. Керничний Б.Я. Організаційно-економічний механізм управління транспортно-логістичним обслуговуванням промислового підприємства. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент». Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Міністерства освіти і науки України, Тернопіль, 2021.

Швець А., 43м група
Науковий керівник, к.е.н, доцент Воронова О. В.

СУЧАСНІ ТИПИ ТА МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ УГОД

Постановка проблеми у загальному вигляді. Міжнародна торгівля є невіддільною частиною стійкого економічного розвитку країн, підвищення рівня життя населення та збільшення доходів урядів. Важливою складовою при цьому є оформлення цих відносин у міжнародні торговельні угоди, які є важливим інструментом для забезпечення економічного зростання та розвитку, зниження митних бар'єрів, захисту інтелектуальної власності, підтримки економічної стабільності та захисту прав працівників та навколишнього середовища.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що типологізації міжнародних угод приділено незначну увагу в сучасних наукових працях. Що

може негативно відобразитися на обсягах торгівлі між країнами, вартості товарів та послуг для споживачів, а також в цілому на стабільності міжнародних відносин. Саме тому огляд типів та моделей міжнародних торговельних угод є актуальним та може сприяти залученню іноземних інвестицій та підтримці розвитку бізнесу, що сприяє створенню нових робочих місць і підвищенню життєвого рівня населення

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам міжнародної торгівлі приділено чимало публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них: Логвінова Н.С., Воронова О.В., Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Циганкова Т.М. та ін. Правові аспекти міжнародних торговельних угод висвітлені в працях Булгакової Д.О., Васюк Н.О., Градової Ю.В., Звєрева Є.О., Кравченко С.Р. та ін. У роботах Мазепа І., Бондар І., Гірковенко І. Білоус М. проаналізовано зміст міжнародних торговельних угод та деякі аспекти їх впливу на розвиток економіки України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні, потребує більш детального вивчення вплив типів та моделей формування міжнародних торговельних угод на розвиток економіки держави.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз сучасних типів та моделей формування міжнародних торговельних угод та їх загальний вплив на економіку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні моделі формування міжнародних торговельних угод можна класифікувати за кількома критеріями, такими як географічна зона, рівень інтеграції, тип угоди та інші. При цьому серед основних форм угод слід визначити наступні:

- Багатосторонні угоди, які укладаються між більш ніж двома країнами або групами країн. Такі угоди зазвичай охоплюють широкий спектр питань, включаючи зниження митних бар'єрів, регулювання стандартів та інші питання. Прикладом багатосторонньої угоди є Світова торговельна організація (СОТ)

- Двосторонні угоди, які укладаються між двома країнами. Такі угоди можуть мати більш специфічну спрямованість, охоплюючи лише деякі питання, такі як зниження митних бар'єрів для конкретних товарів або послуг.

- Регіональні угоди, які укладаються між кількома країнами в межах одного регіону або блоку. Такі угоди можуть мати більш глибокий рівень інтеграції, включаючи спільні правила про вільний рух товарів, послуг та капіталу, спільну торговельну політику та інші питання. Прикладом регіональної угоди є Європейський союз (ЄС).

За типами, сучасні угоди можна поділити на:

1. Угоди про вільну торгівлю, які мають на меті зниження митних бар'єрів та інших обмежень на торгівлю між країнами. Такі угоди можуть бути багатосторонніми, двосторонніми або регіональними.

2. Угоди про економічне партнерство: регіональні угоди, забезпечують розвиток економічного співробітництва між країнами регіону. Вони можуть включати зниження митних бар'єрів, спільні правила про торгівлю та інвестиції, а також співпрацю в інших галузях.

3. Угоди про стратегічне партнерство, мають на меті забезпечити стратегічне партнерство між країнами в галузях, таких як технології, наука, енергетика.

4. Угоди про інвестиції, пропонують захист інвестицій між країнами. Вони можуть включати правила про захист інтелектуальної власності, прозорість та стабільність інвестиційного клімату, рішення спорів між інвесторами та державами та інші питання.

5. Угоди про вільну торгівлю з сільськогосподарською продукцією, які мають на меті зниження митних бар'єрів та інших обмежень на торгівлю сільськогосподарською продукцією між країнами. Вони можуть включати правила про зниження субсидій, регулювання стандартів та інші питання.

Ці моделі формування міжнародних торговельних угод можуть одночасно відрізнятися за своїм складом, характером та метою, але всі вони

повинні мати мету - забезпечення сприятливих умов для міжнародної торгівлі та економічного співробітництва між країнами.

Слід зазначити, що складання міжнародних торговельних угод повинно відповідати вимогам Світової організації торгівлі (СОТ) [1] та принципам, які забезпечують відсутність дискримінації та реалізації вільних умов торгівлі.

Завдяки країнам-членам СОТ було створено єдину інституційну базу для цілого ряду багатосторонніх торгових угод, укладених у рамках ГАТТ [2] та Уругвайського раунду переговорів. Всі ці угоди зібрані воедино в Марракешській угоді про створення СОТ, яка накладає певні зобов'язання на всіх членів цієї організації [1]. До них відносяться (рис. 1).

Аналізуючи складання міжнародних торговельних угод України [3], можна зробити висновок, що деякі з них можуть бути більш прогресивними та відкритими при зміні типу або самої моделі угоди, а деякі можуть містити більше захисних заходів та бар'єрів для торгівлі.

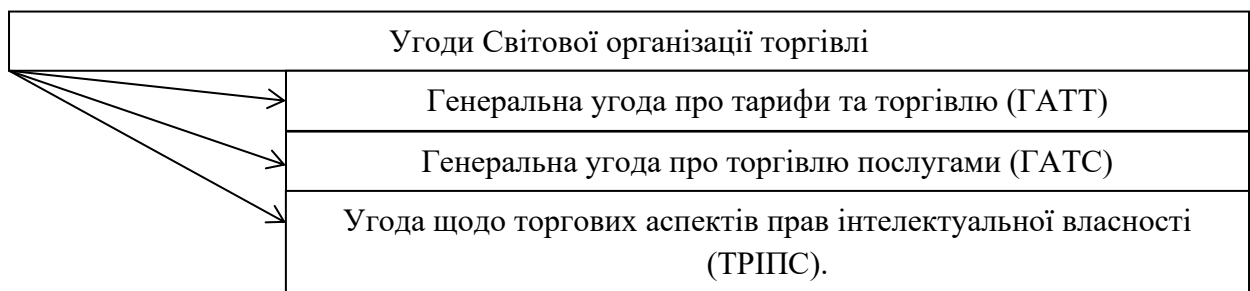


Рис. 1 Угоди Світової організації торгівлі

Джерело: складено автором

Міжнародні торговельні угоди мають значний вплив на економіку України, аналізуючи їх, можна виділити декілька позитивних аспектів:

— міжнародні торговельні угоди сприяють збільшенню обсягів зовнішньої торгівлі України, що може призвести до зростання ВВП та зайнятості. Завдяки таким угодам українські підприємства мають можливість експортувати свою продукцію на іноземні ринки, а також імпортувати необхідні для виробництва товари та послуги;

— багато міжнародних торговельних угод передбачають зниження митних ставок на ввезення та вивезення товарів, що зменшує вартість імпортованих товарів та збільшує їхню доступність для споживачів в Україні. Це може позитивно вплинути на споживчу поведінку та збільшити обсяги торгівлі;

— укладення міжнародних торговельних угод може збільшити конкурентоспроможність українських підприємств на міжнародних ринках, допомогти покращити якість та стандарти виробництва, сприяти технологічному розвитку та інноваціям.

Отже, сучасні типи та моделі формування міжнародних торговельних угод є різноманітними та містять багато різних аспектів, таких як зниження мит, регулювання інвестицій, захист прав інтелектуальної власності, стандартизація та гармонізація правил.

Міжнародні торговельні угоди можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки для економіки країни.

Важливим аспектом при їх реалізації є вибір такої форми та моделі, яка б надавала можливість забезпечити захист інтересів вітчизняних виробників, гармонізацію правил та стандартів, підтримку конкурентоспроможних галузей економіки та розвиток відповідної інфраструктури для максимальної користі від таких угод.

Література:

1. World Trade Organization. Overview. URL: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/wto_dg_stat_e.htm (дата звернення 9.04.2023)

2. Генеральна угода про торгівлю послугами. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_017#Text. (дата звернення 10.04.2023)

3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Торгівельні економічні відносини України. URL:

Швидкий О.О., 43 група
Науковий керівник к.е.н., доц. Уханова І. О.

АНАЛІЗ ГЕОГРАФІЧНОЇ СТРУКТУРИ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Одеський регіон є одним з найбільш привабливих об'єктів іноземного інвестування в Україні. Це обумовлено зручним географічним положенням, розвинутою інфраструктурою, кваліфікованими кадрами, потужним господарським потенціалом.

Одеська область має значні переваги для іноземних інвесторів. Зокрема, наявність висококваліфікованої робочої сили забезпечує успішне функціонування іноземних компаній у регіоні. В Одеській області налічується близько 30 вищих навчальних закладів, серед яких більше 5 входять в рейтинг топ 50 ВНЗ України [1]. Крім того, на території області розташовані підприємства, які займаються виробництвом сталі, хімічних продуктів, машинобудування та метало-обробкою, що створює великий інвестиційний потенціал для залучення нових іноземних компаній. Ще однією перевагою Одеського регіону є сприятливі законодавчі умови для іноземних інвесторів. Український уряд здійснює активну політику щодо підтримки іноземних інвестицій та створення умов для успішної діяльності іноземних компаній.

Одеська область є привабливим регіоном для іноземних інвесторів та міжнародних організацій. За даними Одеської обласної ради, станом на 2021 рік, в області успішно реалізовується кілька міжнародних проектів з інвестиційними коштами в мільйони євро.

Один з найбільших проектів - це відновлення трамвайної інфраструктури в місті Одесі за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку. Проект передбачає встановлення нових колій, ремонт електричних підстанцій та закупівлю нових трамваїв. Загальна вартість

проекту складає близько 52 мільйонів євро, з яких більше половини фінансується за рахунок кредиту від ЄБРР[2].

Також, Одеська область активно співпрацює з Європейськими та міжнародними фондами, отримуючи фінансування для реалізації різноманітних проектів. Наприклад, Проект ЄС "Допомога впровадженню реформ у сфері охорони здоров'я" надає допомогу в удосконаленні системи охорони здоров'я в області та передбачає інвестиції на суму 2,6 мільйони євро. Одеська область також привертає інвестиції від міжнародних організацій та фондів. Наприклад, в рамках програми Європейського Союзу «Кросс-бордер кооперація Польща-Білорусь-Україна 2014-2020» було виділено кошти на реалізацію проектів у різних сферах, включаючи транспорт, культуру та туризм. Також в Одеській області діють проекти, фінансовані міжнародними фондами, такими як Міжнародний фонд «Відродження» та Німецький фонд охорони навколишнього середовища. Ці проекти спрямовані на розвиток екології, збереження біорізноманіття та розвиток екотуризму в регіоні.

Більш детально географічний розподіл найбільших інвесторів можна продемонструвати за допомогою рисунку 1.

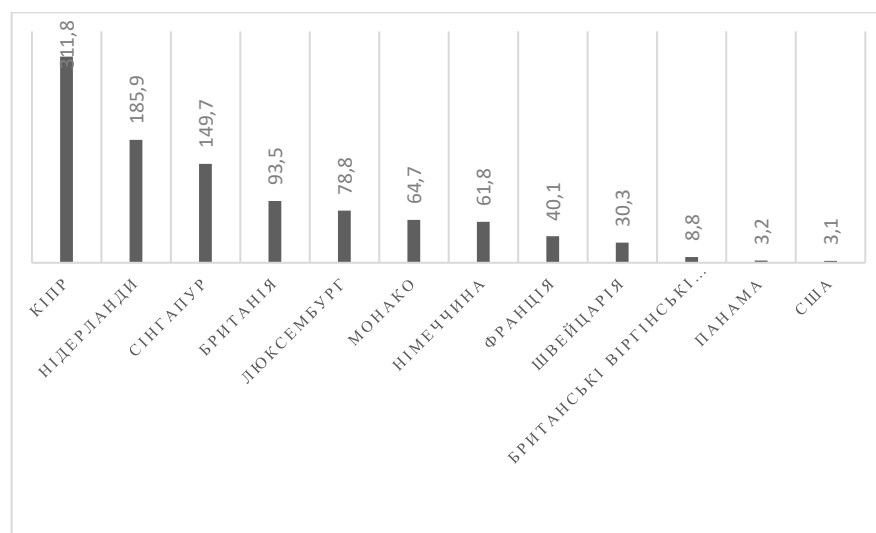


Рис. 1. Найбільші країни інвестори в одеський регіон за 2021 рік, млн. дол. США

Джерело: складено за [3]

Так, найбільшими країнами - інвесторами в Одеську область є Країни ЄС. Так, особливу увагу треба приділити Кіпру. На перший погляд здається, що країна, яка постійно знаходиться в топі інвесторів, повинна мати потужні інвестиційні проекти. Але розглянемо детальніше, чому це не так. Так, згідно закону № 412-VII від 04.07.2013, між Україною та Кіпром узгоджено конвенцію про уникнення подвійного оподаткування. Так як Кіпр, являє собою офшорну зону, то багато українських підприємців (за даними розслідування веб-портала youcontrol [4] більше 40%), юридично реєструють свій бізнес там, сплачуючи нижчі податки, але підприємницьку діяльність ведуть в Україні. Тобто, це являється простими інвестиціями в свої підприємства, але реєструються вони як іноземні. Щодо ж інших інвесторів, то Нідерланди і Великобританія є одними з найбільших інвесторів світу. Так наприклад, в Одесі нещодавно відкрилася Нідерландська ІТ компанія HYS Enterprise зі штатом більше 50 людей.

Література

1. Рейтинг закладів вищої освіти Одеси. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45561/> (дата звернення: 15.03.2023).
2. ЕБРР выделяет Одессе кредит в размере 47 млн евро — на скоростной трамвай. Новини Одеси. Останні одеські новини та події в Одесі на "Думська Новини". URL: <https://dumskaya.net/news/ebrr-vydelyaet-odesse-kredit-v-razmere-47-mln-ev-102621/ua/> (дата звернення: 15.03.2023).
3. Статистика зовнішнього сектору. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення: 15.03.2023).
4. Острівні канікули: який бізнес українці ховають на Кіпрі. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/ostrivni-kanikulyyakyu-biznes-ukrayintsi-khovaiut-na-kipri/>. (дата звернення: 15.03.2023)

ANALYSIS OF FOREIGN TRADE OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF YANTARNYY TDV)

Formulation of the problem in general. Ukrainian berry farmers often suffer from losses caused by seasonal price fluctuations for perishable products. It is possible to solve the problem by freezing berries and their further sale throughout the year, including to the markets of EU countries, where the demand for these products is consistently high. However, it is necessary that the enterprise has capacity after harvest processing and cooling, a sufficient level of quality and food safety of production. Significant barriers to export are also the small volume of consignments, the inability to independently collect the necessary package of documents, and to find ways to reach European partners. Thus, it can be noted that foreign trade in such specific products is a difficult task, therefore it is necessary to constantly monitor trends and adopt positive experience.

Relevance of the researched topic is due to the fact that there is global competition in the export market of berry products, companies from Ukraine compete with producers in different countries of the world. For example, for strawberries with Poland and Morocco, with which Ukrainian producers are in the same price range, with Egypt and China - but they have strawberries of lower quality.

Analysis of research and publications of recent years. Problems of the development of foreign trade in agricultural goods are outlined in the works of such economists as Hans Binswanger and Ernst Lutz [1], Luguang Jiang, Si Wu, Ye Liu [2] and others.

Highlighting previously unresolved parts of the overall problem. Despite the considerable number of works on the study of foreign trade in agricultural goods, the positive experience of commodity producers exporting in such a segment as fruits and berries still remains poorly researched.

Setting objectives. The purpose of the article is the analysis of foreign trade in agricultural goods of Yantarny TDV.

Presentation of the main research material. In accordance with the Charter, TDV "Yantarny" enterprise was created with the purpose of production, processing and sale of agricultural products, saturation of the consumer market with consumer goods. The enterprise was created to saturate the market with organic products that are in demand in foreign countries. It owns berry orchards and a garden, and also simultaneously purchases organic fertilizers, European irrigation equipment, irrigation systems, facilities for equipment for storage of grown products.

The export history of the enterprise began with the export of berries, and they still occupy the main share in the export of TDV "Yantarny". Due to the good climate, the company has access to high-quality raw materials, including a large variety of berries. The company started its first export steps with raspberries and blueberries. The first export destinations were Moldova, the Baltic states and Poland. The company used to send letters to potential customers. In the first years of activity, TDV "Yantarny" supplied its products to Europe through Polish intermediaries, such an export start is typical for Ukrainian producers starting to export berries. Polish companies repurchase products, refine them, repackage them and sell them further to Europe under their own name. The first reason for this type of organization of export activity is the lack of technology, because TDV "Yantarny" is a small enterprise. There was also the problem of partial distrust of European buyers in an unknown manufacturer.

At one time, the company exported part of its products to the Russian Federation and Belarus, later the company refocused the market. Thanks to the signing of the free trade zone with the EU, access to the market of European countries has become easier. The zero duty has made it possible to compete with Polish producers who have significant state support and state subsidies, so more and more frozen products are exported to the EU.

Let's consider the export structures of TDV "Yantarny" berries.

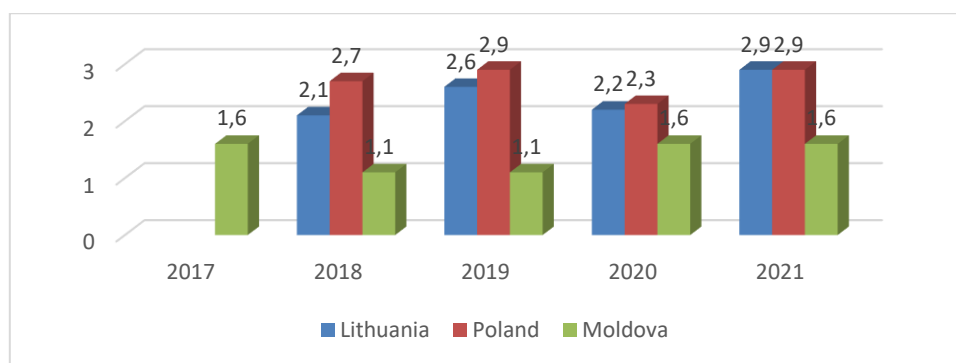


Fig. 1. The structure of the export of berries of TDV "Yantarny", garden strawberries, t

Source: complicated by the author according to [3]

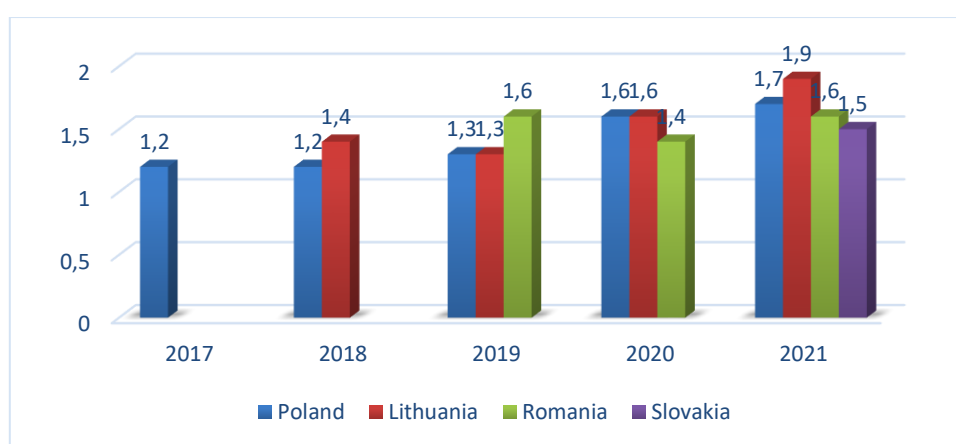


Fig. 2. The structure of the export of berries of TDV "Yantarny", raspberries, tons

Source: complicated by the author according to [3]

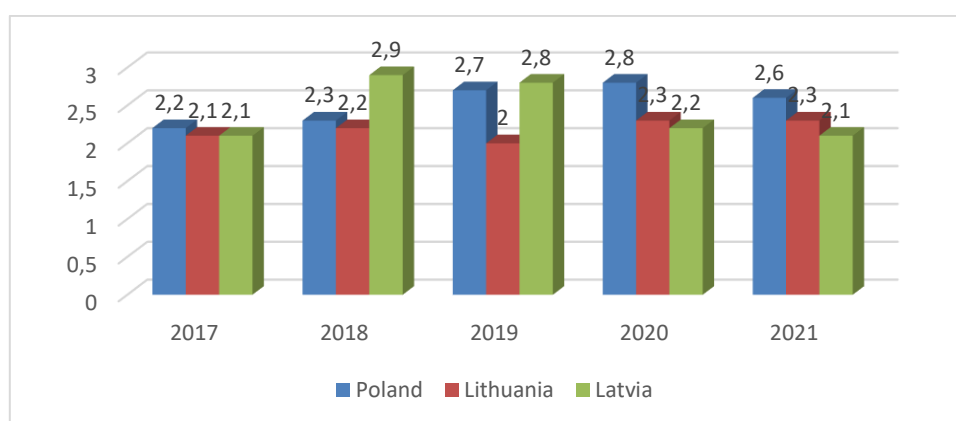


Fig. 3. The structure of the export of berries of TDV "Yantarny", garden frozen strawberries, tons

Source: complicated by the author according to [3]

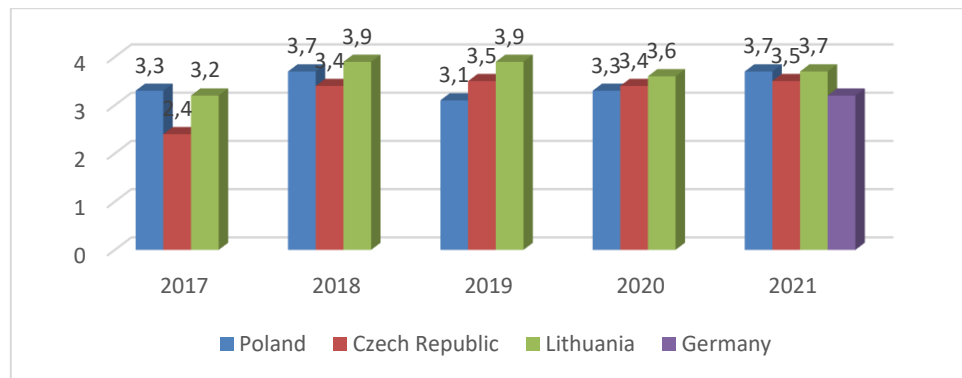


Fig. 4. The structure of the export of berries of TDV "Yantarny", raspberries, tons

Source: complicated by the author according to [3]

Conclusions and prospects for further development. Thus, the enterprise has access to high-quality raw materials, including a large variety of berries. The company started exporting raspberries and blueberries, and the first export destinations for the company were Moldova, the Baltic countries and Poland. The main sales market is Poland - Polish companies repurchase products, refine them, repackage them and sell them further to Europe under their own name. The first reason for this type of organization of export activity is the lack of technology, because TDV "Yantarny" is a small enterprise.

Reference:

1. Hans Binswanger and Ernst Lutz (2000). Agricultural Trade Barriers, Trade Negotiations, and the Interests of Developing Countries. Retrieved from: <http://web.worldbank.org/archive/website00660/WEB/PDF/AGTRADEA.PDF>
6. Luguang Jiang, Si Wu, Ye Liu (2022). Change Analysis on the Spatio-Temporal Patterns of Main Crop Planting in the Middle Yangtze Plain, Remote Sensing, 14, 5, (1141).
7. Internal financial and marketing reporting of TDV Yantarny

СЕКЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

«Світовий досвід та перспективи розвитку для України»

№ п/ п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1	Вискребець В.	47	СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В РОЗБУДОВІ ЕКОНОМІКИ У ПІСЛЯВОЄНИЙ ПЕРІОД	Мартінова Н.С.	468
2	Демидюк О.	47	МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	Павлоцький В.Я.	473
3	Прокопенко А.	25	РОЛЬ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ПРОГРАМ ДИТЯЧОЇ РЕКРЕАЦІЇ	Мартінова Н.С.	478
4	Фам Ф.	47	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У М. ОДЕСА	Павлоцький В.Я.	483

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В РОЗБУДОВІ ЕКОНОМІКИ У ПІСЛЯВОЄНИЙ ПЕРІОД

Постановка проблеми у загальному вигляді. Не дивлячись на різноманітні кризові явища, національна сфера туризму має можливості для стрімкого розвитку. На сьогоднішній день, однією з основних причин гальмування розвитку сфери туризму в Україні є недостатня ефективність в діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, які складають цю сферу, що особливо буде важливо у відновленні діяльності у післявоєнний період.

Актуальність досліджуваної теми. Важливою умовою для розвитку туристичного бізнесу в Україні є ефективна діяльність туристичних підприємств. В прагненні суб'єктів туристичної діяльності до розвитку результати аналізу економічної ефективності набувають великого значення. Даний показник діяльності туристичних компаній є дуже важливим, адже він свідчить про доцільність функціонування підприємства в поточний період та у майбутньому. Особливого значення економічна ефективність підприємств сфери туризму набуває в кризових умовах.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам становлення та розвитку туристичної сфери в Україні присвячені дослідження Герасименко В.Г., Роїка О.Р., Недзведької О.В., Баженової С.Е., Пологовської Ю.Ю., Бикова М.О. та ін. Вивченню питань ефективності діяльності підприємств, зокрема, в сфері туризму, присвятили свої праці такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, Г.І. Михайличенко, Т.І. Ткаченко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Потребує більш детального вивчення питання визначення економічної ефективності діяльності туристичної сфери та функціонування туристичних підприємств в умовах кризи та посткризовий період відновлення функціонування індустрії.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення соціально-економічного значення національної індустрії туризму у відновленні економіки України в цілому після закінчення воєнних дій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В процесі дослідження нами було з'ясовано, що при вивченні поняття «ефективність індустрії туризму» необхідно розуміти те, що туризм полягає не лише в наданні туристичних послуг. Цей вид діяльності характеризується не стільки обсягом конкретно наданих послуг, скільки кількістю споживачів туристичного продукту. Ефект в туристичній діяльності залежить від кінцевого споживання будь-якого її продукту [1]. Крім того, ефективність діяльності підприємств сфери туризму полягає не стільки в їх самостійному успішному функціонуванні, скільки в розвитку сегменту загалом за допомогою залучення на український ринок туризму зарубіжних партнерів, які розширюють перспективи діяльності підприємств туристичної індустрії [2, с.80].

З наукових досліджень нами з'ясовано, що економічну ефективність сфери туризму визначають трьома складовими: отримання доходу від туризму в національних масштабах (країни); доходів від туристичного обслуговування населення регіону; доходів від діяльності самих туристичних компаній. Алгоритм оцінювання економічної ефективності індустрії туризму включає певну послідовність дій (див. рис. 1).

Також в наукових дослідженнях зазначається, що в умовах кризи основним фактором розвитку підприємства є його забезпечення стійким розвитком, за рахунок впровадження нових технологій і продуктів, прогресивних конкурентних стратегій [3, с.4].

У 2022 році сфера туризму в Україні зазнала чергових труднощів. У таких регіонах як центр (м.Київ), на Схід та Південь України туристичний бізнес повністю зупинився. В даний момент часу дуже складно оцінити втрати; вони будуть залежати від кількості зруйнованих культурно-історичних пам'яток, туристичних напрямків, терміну ведення бойових дій, розміру окупованих та замінованих територій.

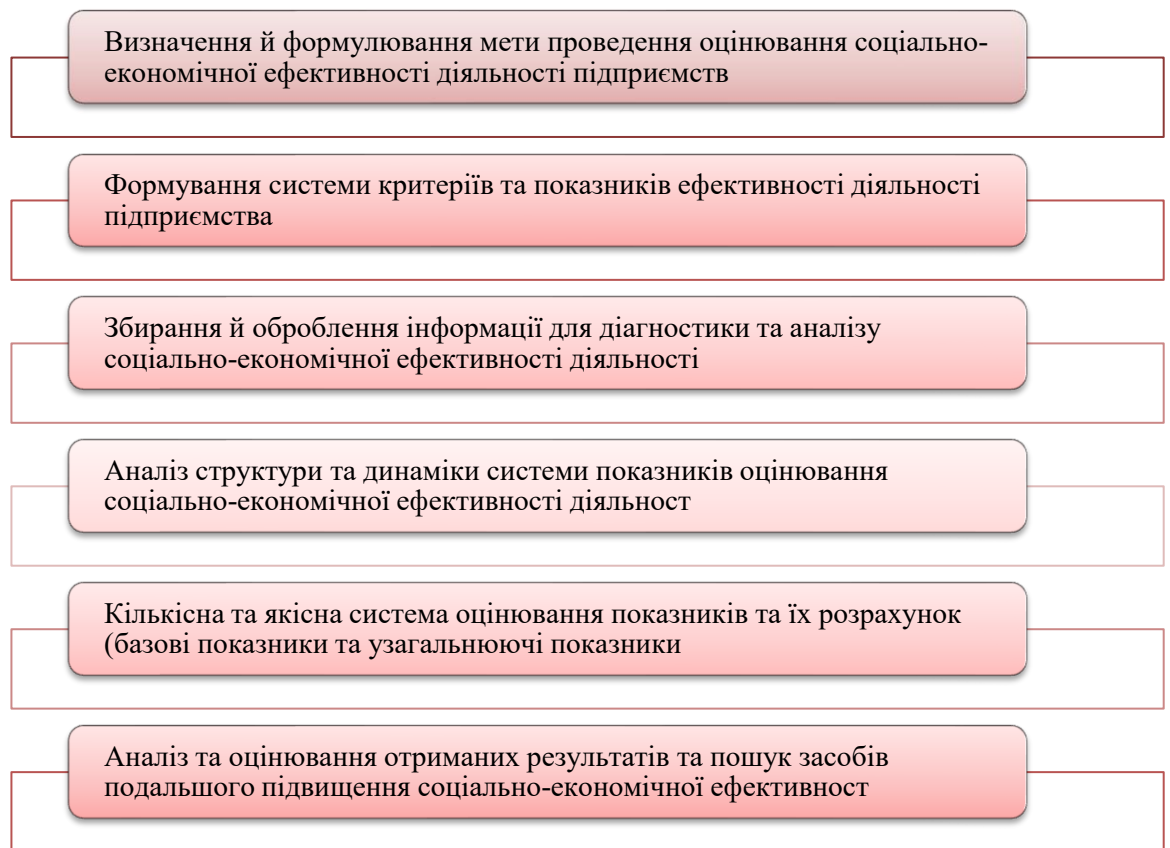


Рис. 1. Алгоритм оцінювання соціально-економічної ефективності функціонування туристичних підприємств
Джерело: складено автором на основі [4, с. 139]

Не дивлячись на збитки, яких зазнала сфера туристичних послуг, через військовий стан, загальні надходження туристичного збору за перше півріччя 2022 року склала 8904200 грн, що майже на 28,8% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 69 млн. 453 тис. грн. Найбільший приріст у першому півріччі 2022 року зафіксовано в семи областях, з них шість – у Західній Україні. Найбільший зріст у порівнянні з періодом 2021 року зафіксовано в таких областях як: Тернопільська (145%), Хмельницька (116%), Кіровоградська (105%) та Чернівецька (103%); в статистиці не враховуються Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області [5]. Західні області України пропонують велику кількість програм в оздоровчо-лікувальних закладах, які набули більшої популярності під час пандемії Covid-19. Західна Україна традиційно приваблює туристів, які займаються активними видами

туризму: пішим, велосипедним, водним, рибальським, мисливським, верховою їздою та альпінізмом.

Нами опановано Проект Плану відновлення України [6] та виокремлено, на наш погляд, ключові заходи щодо повоєнного відновлення сфери туризму в Україні (див. табл. 2):

Таблиця 2

Основні проекти Плану відновлення України за рахунок сфери туризму

1) Реконструкція туристичної інфраструктури, зокрема	- створення концепції відновлення інфраструктури так званого «легкого» туризму; - розбудова простої туристичної інфраструктури для подорожей Україною; - розробка та реалізація концепції розвитку курортних міст півдня України та «дороги різноманітності» та ін.
2) Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, зокрема	- організація всеукраїнських та міжнародних масштабних заходів (фестивалі, концерти, спортивні змагання, конференції, симпозіуми, форуми, виставки тощо); - реалізація програм допомоги дітям, молоді та людям похилого віку; - проведення щорічних опитувань внутрішніх, в'їзних і виїзних туристів відповідно до рекомендацій UNWTO; - підтримання інтересу до України через промоції, створення рекламного контенту (відео, фото, графічні матеріали, рекламний текст тощо) та розміщення рекламних постів (соцмережі, телебачення, білборди тощо) та ін.
3) Інституційне забезпечення суб'єктів туристичної діяльності та подальший розвиток бізнесу, зокрема	- створення ефективної Національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу як форми державно-приватного партнерства на основі принципу співфінансування; - пільгове/спрощене фінансування для відновлення зруйнованої інфраструктури; - створення механізму фінансування галузі через туристичні фонди та інші механізми залучення інвестицій; - розробка якісних освітніх програм у сфері туризму та ін.

Джерело: складено автором на основі [6]

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши значення національної індустрії туризму у відновленні економіки України після закінчення воєнних дій, можна зробити висновок, що ефективність

сфери туризму на національному та регіональних рівнях залежить від ефективності діяльності суб'єктів туристичної діяльності – перш за все економічної ефективності. Сфера туризму в Україні може стати однією з тих, яка допоможе відтворити економіку країни в цілому. Під час складання планів для відновлення туристичного сектору в Україні спиратись на підтримку національних та міжнародних організацій, розробляючи та реалізуючи програми та проекти. Займаючись розробкою планів повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також враховувати досвід інших країн у відновленні цієї сфери, які також постраждали через воєнні дії.

Література:

1. 1. Славін В.В. Оцінка ефективності функціонування сфери туризму // ЕГО: економіка, держава, суспільство. 2012. Вип.1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/m7Akszt>
2. Бугас Н. В., Гутман А. І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах пандемії COVID-19. 2021. №2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/oRVCE98>
3. Яровий В.Ф., Юрченко В.В. Соціально-економічна ефективність діяльності туристичних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.53. С.135-139. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/L7AkaqW>
4. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/b7AkkvR>
5. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/g7AkvIk>

МОЛОДІЖНИЙ ТУРИЗМ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасному світі стрімке зростання обсягів туристичної діяльності все більше впливає на економіку країн, як для приймаючої сторони так і для країн походження туристів. Молодь стала частіше подорожувати, тому набирає популярності молодіжний туризм. Подорожі молодих людей з метою відпочинку, пригод та спорту є важливим сектором туризму, який зростає і поширюється по всіх країнах. Таким чином, молодіжний туризм розвивається швидше за більшість інших видів, тому має досліджуватись більш ретельно.

Актуальність досліджуваної теми. Кількість подорожуючої молоді зростає з кожним роком. Тож можна сказати, що в даний час молодь вважається одним з найбільш активних сегментів туристичного ринку. Під час подорожей молодь розвиває навички комунікації, саморозвитку, дисципліни, знайомиться з різними культурами, вивчає мови та світ.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню розвитку молодіжного туризму, присвячені роботи багатьох українських науковців таких, як М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор, Н. В. Чорненька, Д. А. Кандічанський, О. В. Зейко, О. В. Колотуха, А. А. Романова, С. І. Нікітенко та зарубіжних – А. Holdnak, A. Pawlak, T. Demeter, G. Brătucu, H. Nan, та інших. В їх роботах розроблено теоретичні підходи до класифікації та вікових меж молодіжного туризму, виокремлюється сегмент молоді та види туризму.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Не дивлячись на те, що проблематиці молодіжного туризму приділено достатньо уваги у працях сучасних вчених, загальної думки щодо класифікації, вікової та цільової сегментації молодіжного туризму не знайдено. Отже, для того щоб розвивати й надалі молодіжний туризм,

необхідно більш детально вивчити сегмент молоді.

Постановка завдання. Метою даної статті є структуризація туристичних вподобань молоді та визначення відносної важливості молодіжного туризму у покращенні показників туристичного сектору та економіки держави загалом.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Молодіжний туризм є результатом прагнення молодих людей до подорожувань. Цей вид туризму вважається відносно новим та швидко зростаючим з кожним днем. Єдина відмінність між молодіжним туризмом та більшістю видів традиційного туризму полягає в тому, що молодь досить мобільна та готова подорожувати самостійно або у веселій компанії однолітків. Згідно зі статистикою ООН у 2021 році в світі налічувалось 1,2 млрд. молодих людей, що становило 16% населення планети. До 2030 року очікується збільшення питомої ваги молоді на 7%, що кількісно становитиме 1,3 млрд. осіб.

Багато невизначеності спостерігається з приводу віку молоді, тож у даній роботі, пропонуємо відносити до цієї демографічної групи осіб у віці від 14 до 35 років, так як це передбачено Законом України «Про основні засади молодіжної політики» [1].

Сьогодні туристична індустрія все більше орієнтується на вподобання молодого покоління мандрівників та почала більш уважно реагувати на їх потреби. Усвідомлюючи важливість молоді, туроператори у всьому світі розробляють молодіжні програми розраховані на дану категорію, пропонуючи різні види послуг та розміщення за помірними цінами.

Зазвичай, дохід від молодіжних подорожей отримують підприємства малого та середнього бізнесу, що дає можливість збільшувати кількість робочих місць у даній сфері [2, с.174].

Молоді люди часто обирають тривалі подорожі, зокрема, щоб відкрити для себе та зрозуміти нову культуру, дослідити нове середовище, розширити свій світогляд, а також задля праці чи навчання за кордоном. Освіта за кордоном стала частіше розглядатися як важлива мета студентських

подорожей. Молодіжні обміни сьогодні зберегли свою важливість і популярність у всьому світі. Завдяки реалізації через різноманітні програми, структури і фонди, молодь може виїжджати за кордон для навчання, волонтерства або участі в різноманітних заходах. Значна частина молодих людей, за їх свідченнями, відчують себе більш впевненими, активними та відкритими після повернення з таких подорожей.

Незважаючи на те, що молодіжний туризм набув певної популярності, в Україні він, на жаль, не отримав належної організованості. Тож, молодим туристам доводиться самотійно розробляти свою подорож, відповідно власним інтересам та бажаннями. Плануючи відпустку, молоді люди стикаються з деякими ключовими питаннями, такими як доступність, простота транспортування, надійність та безпека.

До найпоширеніших напрямів, які обирає молодь можна віднести: розважальний, освітній, екстремальний, подієвий види туризму. Великої популярності сьогодні набув волонтерський туризм, у якому молоді люди подорожують з різними благодійними місіями для допомоги країнам, пам'яткам чи місцевим мешканцям. Завдяки волонтерському туризму, молодь стала більш чутливою до екологічних проблем світу, що також дозволяє виокремити молодіжний екологічний туризм.

Молодіжний відпочинок, в основному, пов'язаний з відкриттям нових локацій, культур та знайомств. Молоді подобається проводити активний відпочинок на свіжому повітрі, тож рафтинг, велосипедні прогулянки, скелелазіння, сафарі та екстремальні розваги у програмі молодіжних турів будуть дуже доречними. Хтось воліє спробувати місцеву кухню, щоб відчути справжній колорит країни, а дехто відвідати концерти, фестивалі чи вистави. Задля того, щоб пізнати культуру та народ, вони обирають екскурсії містом, де їх ознайомлять з місцевими пам'ятками та історією. Звичайно, це невелика частина видів дозвілля, яким віддає перевагу молодь. Вони обирають і надають перевагу тому, що їм підходить за власними вподобаннями.

Молоде покоління є активними користувачами Інтернету, який надає

великі можливості пошуку інформації. Користуючись Інтернетом та соціальними мережами, враховуючи невеликі доходи, молодь планує витратити якнайменше грошей на розміщення та обслуговування, роблячи основний акцент на їжі, шопінгу та розвагах [3, с. 51]. Юні подорожуючі мають схильність до авантюр, і готові бути першовідкривачами у недосліджених місцях, сприяючи цим місцевому розвитку. Одним з важливих факторів є те, що вони не часто відмовляються від подорожей, через стихійні лиха, епідемії чи політичну нестабільність [4].

Найчастіше молодь обирає бюджетне розміщення в мотелях, туристичних базах або хостелах. Популярність хостелів традиційно залишається найбільш високою. Серед транспорту, як і серед засобів розміщення для молоді, переважають бюджетні види, тож перевага надається потягам, автобусам та автостопу.

Для підтримки молодіжного туризму у світі надаються різні види знижок. Для прикладу наведемо студентське та молодіжне посвідчення ISIC або IYTC-картку, яка дає близько 150 тисяч знижок та діє у 130 країнах світу. Користуючись даним посвідченням можна заощадити на оплаті транспорту, проживанні, харчуванні та розвагах [5].

До функцій молодіжного туризму можна віднести: патріотичну, політичну, рекреаційну, освітню, економічну, культурно-історичну, естетичну та інші. Отже, молодіжний туризм є багатофункціональним явищем, що розвиває навички вільного мислення, формує інтерес до здорового способу життя, розвиває любов до подорожей та своєї країни, дає змогу оцінювати економічне та політичне середовище [6, с. 121].

Висновки і перспективи подальших розробок.

Надавши характеристику молоді та молодіжному туризму, можна зробити висновок, що основні відмінності останнього зумовлені саме віком туристів. Молодіжний туризм може об'єднати у собі всі види подорожей, проте молодь більш схильна до активного, пізнавального та екстремального туризму. Головною ціллю молодіжних подорожей є навчання, отримання

нового досвіду і формування особистості. Те, наскільки молодь здатна адаптуватися до нового середовища і умов життя, свідчить про значні зміни у майбутньому світового туризму. Тож, туристичний бізнес, повинен враховувати особливості молодіжної аудиторії та досліджувати її ширше, задля збільшення попиту на молодіжні тури.

Література:

1. Закон України: Про основні засади молодіжної політики. Відомості Верховної Ради України. – 2021. – №28 (зі змінами, внесеними законом №2849-IX від 13.12.2022 р.). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
2. Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку [Текст] : Дис... канд. геогр. наук: 11.00.02 / Колотуха Олександр Васильович ; НАН України, Інститут географії. – К., 2004. – 257 с.
3. Романова, А. А. (2018). Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 1 (13). – С. 47-54. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/147125>
4. Подмаркова І.П. Аналіз мотивацій студентської молоді як найбільш перспективної частини молодіжного сегменту туристичного ринку України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studbooks.net/634854/turizm/opredelenie_vidy_molodezhnogo_turizma.
5. ISIC в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://isic.net.ua>.
6. Мельнічук М. М., Зейко В. О. Молодіжний та дитячий туризм: сутність та класифікація за віком. // Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна, серія: Геологія. Географія. Екологія. – 44 (2016). – С. 118-122.

РОЛЬ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ПРОГРАМ ДИТЯЧОЇ РЕКРЕАЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний стан туристичної сфери України, зокрема дитячого туризму, знаходиться в занепаді через наслідки, що спровоковані російсько-українською війною. Дитячий туризм як вид туристичного бізнесу, спрямований на відтворення сил молодого покоління, що є дуже важливим в таких складних умовах, тому що діти та молодь – це майбутнє покоління країни. Особливу роль у підтримці та забезпеченні розвитку дитячого туризму та рекреації відіграє належна матеріально-технічна база, зокрема, сучасні засоби розміщення, які спроможні забезпечити належний комфорт та відпочинок усім охочим.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в сучасних умовах туризм є ефективним джерелом розвитку країни, саме тому важливим стає дослідження в пошуках шляхів щодо покращення однієї з її складових, яка забезпечують майбутнє країни – дитячого туризму та рекреації, а також її матеріально-технічної бази, перш за все, відповідних засобів розміщення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженнями проблем організації та функціонування дитячо-юнацького туризму та рекреації займаються наступні вчені: Кілінська К.Й., Колотуха О.В., Остапєц А.А., Кондрацька Л.П. та ін. Здебільше науковці приділяють увагу понятійному апарату, а також аналізу сучасного стану та перспектив розвитку дитячого туризму в контексті розвитку краєзнавчого та спортивного туризму.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В дослідженнях стану та проблем українського дитячого туризму, на нашу думку, не вистачає робіт із визначення ролі сучасних засобів розміщення у забезпеченні успішного впровадження програм дитячого туризму та рекреації в Україні на основі провідного світового досвіду.

Постановка завдання. Основним завданням статті є аналіз світового досвіду з організації роботи закладів розміщення у розвитку програм дитячого туризму та рекреації з метою виділення перспективних напрямів для впровадження їх в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Окремо в контексті туризму виділяють дитячо-юнацький туризм, який є важливим аспектом туристичної індустрії держави та має значний вплив на розвиток дітей та підлітків. Цей вид туризму зосереджений на формуванні всебічно розвиненої особистості та вихованні молодого покоління засобами туристичної краєзнавчої діяльності. Основними видами дитячого та молодіжного туризму є екскурсії, спортивні подорожі, оздоровлення та відпочинок у санаторіях та курортах, а також освітні, ділові та заохочувальні тури для талановитих підлітків та переможців творчих конкурсів.

В наукових джерелах дитячо-юнацький туризм визначено як важливий вид туристичної діяльності, який дозволяє задовольнити оздоровчі, спортивні та пізнавальні потреби дітей та молоді поза межами місця їх звичайного проживання та навчання [1]. Важливим елементом в цьому виді туризму є рекреація – дитячий туризм може визначатися як організовані рекреаційні заходи для осіб до 12 років поза межами їхнього постійного місця проживання та навчання.

До початку повномасштабної війни в Україні на державному рівні туризм визнався як стратегічна сфера для розвитку країни, але при цьому не було чіткої державної політики щодо дитячого туризму, який в роки незалежності дещо деградував, якщо орієнтуватися на офіційні дані щодо засобів розміщення та кількості дітей, що відвідували ці заклади розміщення [2]. В наукових досліджень зазначаються основні проблеми організації та популяризації такого виду туризму в Україні, серед яких: обмежений спектр пропозицій туристичних продуктів від туристичних організацій; недостатній розвиток інфраструктурної складової дитячого туризму; недостатня інформованість потенційного споживача про наявні туристичні продукти та ін.

[3, с. 129]. В контексті дитячого туризму заклади розміщення відіграють дуже важливу роль. Нажаль, інфраструктура, що використовувалась в рамках визначеного вище туризму, знаходиться в дуже поганому технічному стані, який кардинально не оновлювався і не модифікувався з часів СРСР.

Повноцінний розвиток та, мабуть в контексті наслідків війни доречніше казати, відновлення туристичної сфери України, неможливий без фундаментальних зрушень в цьому напрямку. Основною проблемою сьогодення для дитячого туризму та рекреації – відсутність попиту на туристичні послуги та продукти, що пояснюється низкою об'єктивних причин: погана технічна база, пандемія COVID-19 і сьогодні російсько-українська війна. Остання причина призвела до того, що велика кількість українських дітей наразі потрапили за кордон. Таким чином, вимоги дітей та батьків щодо туристичної інфраструктури України досить сильно підвищуються. Тому має сенс на більш розвинені в цьому контексті країни.

Для прикладу розглянемо як влаштована туристична інфраструктура Греції в контексті дитячого туризму на прикладі мережі готелів «Evita Hotels». «Evita Hotels» – це мережа сучасних курортних готелів, розташованих в Афінах, у Греції, а також у східній частині острова Родос. Сімейна мережа готелів, що перебуває у власності родини, зосереджена на наданні високоякісної гостинності з грецькою привітністю та сервісом. Побудовані на обраних курортах, готелі Evita відомі своїми захоплюючими краєвидами, бездоганними зручностями та уважним ставленням до гостей без шкоди для професійного сервісу.

Готелі Evita мають у своїй інфраструктурі усі зручності для сімей з урахуванням потреб їх дітей. Таким чином, кожен готель групи має в своєму складі, як мінімум, 2 категорії номерів для сімей, це: сімейний номер відкритого планування та сімейний номер з 2 спальнями. В свою чергу номери облаштовані усіма необхідними зручностями, серед яких: безкоштовний Wi-Fi, кондиціонери, холодильники, супутникове телебачення, фени, сейфи,

додаткові послуги («будильник», «лікар»), прибиральниці тощо. Система харчування в готелях мережі побудована за принципом «все включено».

Формула відпочинку Evita базується на очікуваннях і враженнях, які вони пропонують всім гостям. Це формула розслабленого і комфортного відпочинку через будь-яку туристичну агенцію, яку туристи забронювали, – це спілкування і розуміння того, як туристи хотіли б провести свій довгоочікуваний і заслужений відпочинок разом з ними кожен літній сезон.

Окреме важливе місце в готелях Evita посідають анімаційні послуги, які є основними в контексті дитячої рекреації. Дитячі клуби – це популярна форма дитячої анімації в готелях Греції. Це місце, де діти можуть проводити час з іншими однолітками та весело та корисно проводити свій відпочинок. У дитячих клубах є професійні аніматори, які організовують різноманітні заняття та ігри для дітей від 4 до 12 років.

У дитячих клубах проводяться різноманітні заняття та ігри, такі як малювання, розмальовки, конкурси, танці та інші активності, які сприяють розвитку дитячих здібностей та соціальних навичок. До обов'язків аніматорів готелів Evita входить нагляд за дітьми, проведення різноманітних активностей, розробка анімаційних програм та їх проведення.

Важливе місце в цьому посідає сам комплекс розміщення, який побудований особливим чином, що робить можливим проведення дитячої анімації та відпочинку їх батьків. Також варто відмітити, що окрім дитячої анімації, проводиться також анімація для дорослих у вигляді різноманітних конкурсів, екскурсій тощо.

Таким чином, можемо говорити про те, на яких принципах має будуватися розвиток дитячої рекреації в Україні. Беручи до уваги проаналізовані готелі Evita, можемо акцентувати увагу, що організація закладів розміщення має відбуватися на основі орієнтації на осіб, що приймають рішення про покупку, тобто батьків. Заклади розміщення мають бути багатофункціональними в плані задоволення потреб туристів, дитяча

анімація – є ефективним рішенням для закладів сімейного типу, а також їх фізичний та технічний план має відповідати сучасним вимогам.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши роль сучасних закладів розміщення у створенні та функціонуванні успішних програм дитячого туризму та рекреації на основі провідного світового досвіду, можна зробити наступні висновки. Українська туристична інфраструктура має відповідати рівню якості сучасних розвинених країн для того, щоб після останніх років занепаду мати можливість створювати конкурентоспроможний туристичний продукт як для громадян України, так і для іноземних туристів. Розвиток дитячого туризму є важливою складовою всієї туристичної індустрії. Досвід Греції в дитячій рекреації може бути корисним для туристичних закладів України, оскільки він може надати цінні ідеї та концепції для покращення дитячої анімації та рекреаційних програм в готелях та курортних комплексах.

Література:

1. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні: монографія / К. Кілінська, В. Руденко, Н. Аніпко, Н. Андрусак, Н. Коновалова та ін. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. – 250 с.

2. Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/>

3. Кондрацька Л. П. Дитячий туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. Регіональна економіка. 2021. №3(101). С. 126-130. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://re.gov.ua/re202103/re202103_126_KondratskaLP.pdf

4. Офіційний сайт групи готелей Evita Hotels&Resorts. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evita-hotels.com/evita-resort/>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У М. ОДЕСА

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах посилення глобалізації та інтернаціоналізації зростає роль подальшого розвитку ділового туризму, що полягає в необхідності залучення більшого числа бізнес-туристів до міста, з метою сприяння економічному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності Одеси на ринку туристичних послуг. У зв'язку важливо дослідити стан туристичної інфраструктури для проведення бізнес-заходів, конференцій та інших подій.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в сучасному світі багато компаній шукають нові можливості для розвитку бізнесу, а також вивчають нові ринки, що вимагає більш частого відвідування інших міст та країн. Україна може отримати значні переваги від залучення ділових туристів. Одеса є містом з великим потенціалом для розвитку туризму. Розвиток ділового туризму може стати основою для залучення нових інвестицій у регіон. Це може сприяти розвитку інфраструктури, покращенню якості послуг, створенню нових робочих місць та збільшенню доходів місцевого населення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням проблем та перспектив розвитку вітчизняного ділового туризму займалися такі науковці, як С.С. Галасюк, С. І. Нікітенко, В.А. Петренко, Г.М. Самостроєнко, О.Г. Чимітдоржієва, Є.О. Музичка, М.Н. Максимюк та інші. В їх працях велика увага приділена різним аспектам розвитку ділового туризму, однак дана тема потребує подальшого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день постає гостра потреба в більш детальному вивченні розвитку ділового туризму. Зокрема є необхідність аналізу та вивчення форм ділового туризму, що відповідають сучасним тенденціям та потребам бізнес-спільноти.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз теоретичних аспектів та ключових характеристик ділового туризму, а також визначення його потенціалу для підвищення інтенсивності туристичного потоку в місті Одесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «діловий туризм» з'явилося відносно недавно. Діловий туризм включає подорожі, пов'язані з виконанням фахових обов'язків та має на меті відвідування об'єктів, які належать фірмі або представляють для неї інтерес. Такі подорожі також називають «бізнес-подорожами» [1].

ICCA (International Congress and Convention Association) визначає діловий туризм як «надання зручностей та послуг мільйонам делегатів, які щорічно відвідують зустрічі, конгреси, виставки, ділові заходи, інсентив-подорожі та корпоративні візити». WTO (World Tourism Organization) пропонує трактування ділового туризму, як «подорожі з метою відвідування місця діяльності чи події, пов'язаної з діловими інтересами».

Згідно з дослідженнями міжнародних ділових організацій, Київ та інші міста України мають значні недоліки щодо якості ділової інфраструктури. Лише менше ніж 20% українських готелів відповідають світовим стандартам за рівнем комфорту [2; 3, с. 58].

Місто Одеса пропонує повний спектр послуг для організації подорожей експонентів та учасників, включаючи бронювання квитків та готелів, трансфер та екскурсії як для груп, так і для приватних осіб. Варто відзначити, що більшість нових готелів мають конференц-зали та необхідне обладнання для проведення ділових зустрічей. Для аналізу можливостей та перспектив розвитку ділового туризму в Одеському регіоні, пропонуємо провести SWOT-аналіз, що допоможе визначити ефективні методи позиціонування цього виду туризму (див. табл. 1).

У м. Одеса функціонує понад 70 конференц-залів з місткістю від 26 чоловік до 500 осіб. Також є компанії які пропонують тентові конструкції для проведення заходів під відкритим небом, що є актуальним в теплий період року. Також існує значна кількість виставкових залів з меншою місткістю [1].

SWOT-аналіз розвитку ділового туризму в Одесі

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Комплекс інфраструктурних об'єктів, що включає в себе колективні засоби розміщення, ресторани, парки, зони відпочинку та інші розвинуті об'єкти.	Відсутність маркетингової кампанії турпродуктів Одеси та недостатня інформованість про них як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.
Є наявним повний комплект інструментів для проведення виставок, семінарів, делегацій та різноманітних фестивалів.	Недостатня інформованість про діловий туристичний ринок даної області.
Вдале економіко-географічне розташування та розвинута транспортна мережа	Недостатня кількість професійних фахівців для роботи в діловій сфері туризму та MICE.
Наявність комерційних організацій на території області, які можуть вплинути на рівень туризму.	Відсутність уваги з боку держави, спрямованої на розвиток та підтримку галузі.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Велике охоплення та область покриття рекламного просування ділового туризму;	Загроза щодо національної безпеки та суверенітету України внаслідок бойових дій
Активна участь місцевої влади для залучення інвестицій в розвиток ділового туризму	Конкуренція з боку інших держав та регіонів
Поліпшення можливостей через членство у європейські міжрегіональні об'єднання	«Тенізація» бізнесу у сфері туризму

Складено автором на підставі: [4, с. 11]

У табл. 2. представлений аналіз окремих об'єктів розміщення з метою визначення наявності необхідної кількості місць та обладнання для проведення ділових зустрічей та інших заходів. Треба зауважити, що деякі з конференц-залів пропонують послуги синхронного перекладу, що є значною перевагою для проведення міжнародних бізнес-зустрічей.

Приміщення в конференц-залах зазвичай оснащені клімат-контролем, щоб забезпечити комфортні умови для всіх учасників. Крім того, присутнє якісне освітлення, звуковий супровід і мультимедійні установки для демонстрації презентацій, показу відеороликів або організації онлайн трансляцій, що є необхідним для організації сучасних бізнес-подій, і майже кожен конференц-зал в Одесі може це забезпечити. [1]

Крім того, слід враховувати той факт, що ділові туристи можуть подорожувати разом зі своїми родинами, що вимагає наявності послуг няні та

ігрових кімнат у бізнес-готелях.

Таблиця 2

Аналіз кількості та оснащеності конференц-залів для проведення
ділових заходів в місті Одеса

№	Назва об'єкту	Кількість залів	Кількість місць, обладнаних столами	Кількість місць із «теат- ральним розміщенням»	Кількість банкетних місць	Затемнення залів	Кондиціонування	Обладнання для конференцій	Наявність WIFI- Інтернету
1	Готель «Atlantic Garden Resort»	5	150	150	300	+	+	+	+
2	Клуб «Паладіум»	1	500	500	-	+	+	+	+
3	Арт-хол «Міністеріум»	5	300	300	250	+	+	+	+
4	Готель «Лондонський»	3	60	250	150	+	+	+	+
5	Готель «Брістоль»	8	180	300	250	+	+	+	+
6	Бізнес-центр «Сонячний»	3	126	126	200	+	+	+	+
7	Пансіонат «Совіньон»	4	240	240	200	+	+	+	+
8	Готель «Морський»	2	48	150	120	+	+	+	+
9	Готель «Maristella»	4	300	600	300	+	+	+	+
10	Готельний комплекс «Одеса-Моцарт»	7	200	400	250	+	+	+	+

Складено автором на підставі: [1]

В багатьох країнах Європи та США часто використовується так звана концепція «bleisure» (business + pleasure), що поєднує ділові подорожі з часом для відпочинку і розваг. Це означає, що організатор зустрічі не тільки координує захід, але й додає унікальний погляд на дестинацію з точки зору дозвілля. На жаль, в Україні такі послуги на даний момент розвинені недостатньо [4].

Треба зазначити, що COVID-19 та збройна агресія проти нашої країни внесли суттєві корективи в організацію ділових подорожей. Основним

трендом зараз є дистанційна взаємодія. Багато компаній зустрічаються зі своїми діловими партнерами, презентують та продають свої послуги та товари на онлайн-платформах.

Висновки. Діловий туризм становить важливу складову туристичної діяльності, яка швидко розвивається по всьому світу. Концепція ділового туризму базується на проведенні міжнародних конгресів, семінарів, ярмарків, виставок, фестивалів тощо. Під час ділових подорожей вдається поєднати виконання професійних функцій із відпочинком. В місті Одесі та області наявний значний потенціал для розвитку ділового туризму завдяки функціонуванню бізнес-центрів та центрів адміністративного управління. Для забезпечення сталого розвитку бізнес-туризму необхідно створити умови, які покращать якість інфраструктури та підвищать конкурентоспроможність туристичного сектору. Допомогти цьому має активна державна політика у сфері туризму та готовність держави до співпраці з усіма суб'єктами туристичного господарства. Така політика повинна включати заходи, спрямовані на просування туристичних можливостей країни на міжнародному ринку, створення безпечних умов для подорожей, надання інформаційної підтримки для бізнесу та туристів.

Література:

1. Конференц-сервіс в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conference-service.com.ua/>
2. 2021 ICCA Ranking Public Abstract Destination Performance Index – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.iccaworld.org
3. Музичка Є.О., Петренко В.А. Стан і тенденції розвитку ділового туризму в Україні. Економіка 2018. № 1/2018. С. 55–60.
4. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 грудня 2017 р. Дніпро : НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. с. 9–12.

Збірник наукових робіт за підсумками студентської
дистанційної науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне,
Майбутнє», Випуск 13. Одеса: ОНЕУ, 2023. – 488 с.