

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)
Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)
Сучавський університет ім. Штефана чел Маре (Румунія)
Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)
Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)
Сумський державний університет (Україна)
Сумський національний аграрний університет (Україна)
Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)
Державна установа
«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)
Державна установа
«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)
Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної
податкової служби у Полтавській області (Україна)
Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Спілка аудиторів України» (Україна)
Торгово-промислова палата України (Україна)



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

3. Принцип юридичної рівності і недискримінації, що полягає у: рівності перед законом всіх суб'єктів ЗЕД незалежно від форм власності при здійсненні ЗЕД;

забороні будь-яких, крім передбачених Законом, дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів ЗЕД, а також іноземних суб'єктів господарювання за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками;

неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів, крім випадків, передбачених цим Законом.

4. Принцип верховенства закону, що полягає у:

регулюванні ЗЕД тільки законами України;

забороні застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, що створюють для суб'єктів ЗЕД умови менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України.

5. Принцип захисту інтересів суб'єктів ЗЕД, який полягає у тому, що Україна як держава:

забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів ЗЕД та іноземних суб'єктів господарювання на її території згідно з законами України;

здійснює рівний захист всіх суб'єктів ЗЕД за межами України згідно з нормами міжнародного права;

здійснює захист державних інтересів України як на її території, так і за її межами тільки відповідно до законів України, умов підписаних нею міжнародних договорів та норм міжнародного права.

Організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, що здійснюються на комерційній основі за участю суб'єктів ЗЕД. товарообмінні (бартерні) операції між суб'єктами ЗЕД. орендні, лізингові операції між суб'єктами ЗЕД. роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарювання як на території України, так і за її межами.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356)
2. Господарський кодекс України. ГКУ від 16.01.2003 № 436-IV (ГК)

УДК 339.138

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент; Кушніренко Є.В., Арендаренко М.О., студенти
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Популярність соціальних медіа призвела до відкриття нового напрямку – цифрового маркетингу, який використовує різні цифрові платформи для просування продукту чи послуги. Маркетинг у соціальних мережах є частиною цифрового маркетингу, яка продає продукти та послуги на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram та інші.

У 2023 році використання соціальних мереж різко зросло, за оцінками, 4,9 мільярда користувачів у всьому світі, досягнули найвищого рівня за весь час. Експерти прогнозують, що до 2027 року ця цифра зросте ще більше до 5,85 млрд користувачів. Важливо також знати, що ці цифри включають людей, які використовують кілька платформ соціальних мереж. Це означає, що в середньому користувачі щомісяця активні на 6–7 різних

платформах. Це підкреслює, що для ефективного охоплення та залучення аудиторії підприємствам потрібна всебічна маркетингова стратегія соціальних мереж. [1]

З огляду на те, що понад 4,5 мільярда людей користуються Інтернетом у всьому світі, бізнес-організації знайшли цифровий маркетинг як потенційний рекламний інструмент, який може допомогти їм ефективно охопити цільову аудиторію. Від рекомендацій ресторану до уроків граматики, люди використовують Інтернет, щоб знайти рішення своїх проблем.

Підприємства створюють і підбирають цікаву, навчальну та релевантну інформацію для цільового ринку, яка допоможе їм залишатися попереду. Контент доступний у різних форматах, включаючи текст, зображення, відео, інфографіку тощо. І охоплення повідомлення бренду лише посилюється людьми, коли вони діляться високоякісним вмістом у своїх мережах, щоб залучити більше людей.

Завдяки соцмережам підприємства зростають в рази. Мільярди людей щодня активно користуються соціальними мережами, створюючи для підприємців багато можливостей для просування своїх продуктів або послуг. Крім того, маркетинг у соціальних мережах є економічно ефективним, що приносить багато прибутку підприємцям. Підприємці також використовують соціальні медіа, щоб спілкуватися з клієнтами та заохотити їх безліччю пропозицій і переваг. Вони також використовують маркетинг у соціальних мережах для підвищення обізнаності про продукт і розвитку відносин між клієнтом і брендом.[2]

Таким чином просування через соціальні мережі стало більш доступне ніж це було раніше. Малий та середній бізнес може заохочувати більше клієнтів просуваючи свою рекламу онлайн. В такий спосіб багато підприємств зростає досить прогресивно і може бути націлено не лише на регіон, де працює, а й на всю країну в цілому.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах компанії можуть поширювати інформацію про свій контент серед більшої аудиторії, а не просто охоплювати своїх підписників. Невід'ємною перевагою маркетингової кампанії через соціальні мережі є те, що всі вони безкоштовні і можна просувати свій товар чи послугу самостійно, навіть без найму спеціалістів.

Зараз досить багато соціальних мереж, де можна показати свій бренд й просувати своє підприємство. Найбільш актуальні це Instagram, TikTok, Youtube, Facebook та Twitter.

Наприклад, через Instagram можна не лише показувати й просувати продукт, а й також підтримувати зв'язок з покупцями. Соціальна мережа Instagram зосереджена на візуальному контенті. Тут користувачі діляться привабливими зображеннями та відео за допомогою публікації, Instagram Stories чи Video Reels. За допомогою оригінального вмісту компанії можуть ділитися новинами, сповіщати користувачів про акції та знижки та рекламувати свої товари та послуги.

TikTok — соціальна мережа, яка набула величезної популярності за останні 5 років. Тут споживачі діляться різними розважальними та інформативними відео, слідкують за трендами.

Для брендів платформа теж може бути корисною, адже дозволяє продемонструвати переваги продукту чи послуг, показати залаштунки діяльності, навчити чогось споживачів та посміятися разом з ними. Але прямі продажі у цій соціальній мережі не нададуть бажаного результату. Краще продумати, як показати товар чи послугу в розважальному, чи інформативному контенті.

YouTube — унікальна соціальна платформа, що представляє відео контент. Різноманітні розважальні та корисні відео про діяльність чи продукти можуть зацікавити споживачів та залучити їх до покупки. Крім того, мережа надає можливість монетизувати контент, що може бути додатковим джерелом доходу для бізнесу.

Facebook — одна з найпопулярніших соціальних мереж, яка надає великі можливості для розвитку бізнесу. Тут можна ділитися новинами, демонструвати цікавий контент, взаємодіяти з потенційними споживачами у вигляді коментарів та особистого спілкування, а також налаштовувати таргетовану рекламу для просування своїх товарів та послуг.

Розібравшись з форматами та проаналізувавши вікові групи, бренди можуть

вирішувати, які соціальні платформи допоможуть їм у вирішенні їх цілей, а які можна не використовувати. Краще обрати канали, що найбільше підходять й докласти максимум зусиль, щоб досягти бажаних результатів, а не намагатись бути присутнім у всіх каналах.

Активна діяльність брендів в соціальних мережах призводить до підвищення конкурентної позиції, адже споживачі впізнають стиль, унікальність та голос бренду. При необхідності покупки, клієнт згадає, що бачив фото чи відео в мережі та в першу чергу відвідає сайт чи магазин тієї компанії, яку знає. Аналіз даних з соціальних мереж надає підприємствам цінну інформацію про поведінку споживачів та їхній рівень задоволення продуктами чи послугами. Це дозволяє підприємствам вдосконалювати свої маркетингові стратегії, адаптуючи їх до потреб цільової аудиторії та забезпечуючи персоналізований підхід.

Крім того, взаємодія зі споживачами через соціальні мережі відкриває нові можливості для залучення уваги до продуктів та послуг. Завдяки відгукам, рекомендаціям та вірусному контенту, підприємства можуть створювати позитивний імідж та виробляти лояльність споживачів.

У світлі цих фактів, стратегія маркетингу підприємства повинна включати активне використання соціальних мереж. Для досягнення успіху в цій сфері, підприємства повинні регулярно оновлювати свої профілі, створювати цікавий та релевантний контент, взаємодіяти зі своєю аудиторією та аналізувати результати своєї діяльності.

Соціальні мережі стали необхідним інструментом у маркетинговій стратегії сучасного підприємства. Вони дозволяють збільшити свою клієнтську базу, отримати цінну інформацію про споживачів та залучити увагу до своїх продуктів та послуг. Тому активне використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємства є ключовим елементом успішної стратегії просування.

Список використаних джерел

1. Sutarwala U. Impact of social media marketing on businesses. August 21, 2023. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-business-marketing/#toc-0> (дата звернення: 10.05.2024)
2. Sharma R. Analysing the Impact of Social Media On Different Businesses in the Last Decade. April 23, 2024. URL: <https://emeritus.org/in/learn/impact-of-social-media-on-businesses/> (дата звернення: 10.05.2024)
3. Хейна М. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів. 10 листопада 2023. URL: https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/#power_of_marketing (дата звернення: 10.05.2024)

УДК 336.748.12

Жовнір Н.М., к.е.н., доцент; Крат М. О., Устименко А. Р., студентки
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

АНТИІНФЛЯЦІЙНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ

Проблема інфляції в умовах війни в Україні стає ключовою, оскільки створює серйозні виклики для економічного розвитку та соціальної стабільності. Зростання цін на товари та послуги поглиблює фінансові труднощі населення, підриває довіру до валюти та може спричинити нестабільність на ринках. Актуальність цієї проблеми зростає в умовах сучасних змін ситуації на передовій та необхідності адаптації економічної політики до нових умов. Тому дослідження впливу антиінфляційних заходів в умовах війни є актуальним і успішним завданням економічної науки і практики. Розуміння впливу антиінфляційної політики військового часу є ключовим для подолання економічних труднощів і забезпечення