

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. Стефана 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)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



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

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.sprinkl.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

економічної стабільності.

Інфляція — це тривале підвищення загального рівня цін, яке відображає зниження купівельної спроможності грошової одиниці. Основними чинниками інфляції є монетарні та немонетарні параметри. До монетарних факторів інфляції відноситься переповнення грошових каналів грошима, внаслідок чого відбувається знецінення грошей і зниження їх купівельної спроможності. Серед немонетарних факторів слід виділити зростання попиту на товари та послуги, зростання собівартості продукції, сезонні чинники тощо. Суть інфляції полягає в дисбалансі між загальною пропозицією та сукупним попитом у бік перевищення останній, який відбувався одночасно на всіх ринках (товарному, грошовому та ресурсному). Цей дисбаланс у різних формах проявляється в рамках ринкової економіки, тобто в умовах певної гнучкості перевищення сукупного попиту над сукупною пропозицією виявляється у зростанні загального рівня цін. Це відкрита форма інфляції [2,3].

Антиінфляційна політика — це комплекс взаємопов'язаних заходів держави і центрального банку країни з метою запобігання високим темпам інфляції та управління ними. Термін «антиінфляційна політика» тісно пов'язаний із контролем над інфляцією. Дж. М. Кейнс та його послідовники вважали, що збільшення пропозиції грошей в обігу призведе до зростання попиту. Якщо попит впливає на пропозицію, це призводить до збільшення виробництва товарів і збільшення інвестицій у суміжні галузі без підвищення цін. Переміщення капіталу з однієї галузі в іншу дозволить тримати інфляцію під контролем [1].

Війна в Україні суттєво впливає на інфляцію та економіку країни. Зменшення виробництва, спричинене руйнуванням інфраструктури та знищенням підприємств внаслідок військових дій, призводить до обмеження обсягів виробництва товарів і послуг та підвищення цін. Обмеження експорту та імпорту також погіршує торговельний баланс і сприяє підвищенню цін на імпортні товари. Великі витрати держави на фінансування військових операцій та відновлення після війни збільшують грошову масу в обігу і сприяють інфляції. Крім того, нестабільна ситуація в країні може спричинити паніку серед населення та підвищення попиту на товари і послуги, що також може призвести до підвищення цін. Узагальнюючи, ці фактори разом створюють інфляційні тиски у економіці України під час війни.

Аналізуючи різні джерела, можна сказати, що інфляція в Україні до початку повномасштабної війни складала 10%, а за підсумками першого року – 26,6% за прогнозу у 30%. У Мінекономіки це вважають показником того, що українська економіка успішно адаптувалася до функціонування в умовах війни. Інфляцію формують два основні чинники: обсяги руйнування інфраструктури та логістики, а також рівень і швидкість міграції (фактор попиту та забезпечення виробництва трудовими ресурсами). Незважаючи на те, що реальна інфляція виявилася нижчою за прогноз, її рівень все одно рекордний за останні кілька років. Національний банк прогнозує, що інфляція продовжить сповільнюватися в наступні роки. Після зниження безпекових ризиків очікується налагодження ефективніших логістичних маршрутів та відновлення виробничих потужностей. Це сприятиме зменшенню витрат бізнесу та зростанню пропозиції товарів, зокрема продовольства. У результаті споживча інфляція у 2024 році знизиться до 8,5%, а базова – до 7%. Збереження порівняно жорстких монетарних умов наблизить інфляцію до верхньої межі цільового діапазону НБУ $5\% \pm 1$ в. п. у 2025 році, водночас базова інфляція знизиться до близько 3%. У післявоєнний період основний внесок у загальну інфляцію матиме коригування адміністративних цін та тарифів, яке, буде поетапним та супроводжуватиметься розширенням соціальної підтримки населення.

Україна проводить активну інфляційну політику. Вона включає демонтаж і регулювання існуючих монополій, стимулювання конкуренції у сфері виробництва та послуг тощо. Великі втрати суспільного капіталу та виробничих можливостей визначили характер післявоєнної поведінки українського населення та підприємств. Основні зусилля післявоєнної монетарної політики повинні бути зосереджені на сприянні розвитку фінансового посередництва та грошових переказів із зазначенням максимально можливої

інтеграції грошових ресурсів у роботу реальної економіки. Це стимулюватиме підприємницький ентузіазм, покращить зайнятість та підвищить ефективність каналів грошових переказів, що, у свою чергу, сприятиме посиленню середньострокової антиінфляційної ефективності інструментів монетарної політики.

Вивчення впливу війни на інфляцію та економіку України свідчить про необхідність ефективної антиінфляційної політики в умовах конфлікту. Ефективна антиінфляційна політика в умовах війни в Україні вимагає комплексного підходу та використання різноманітних механізмів. Застосування монетарних, фіскальних, стабілізаційних заходів, а також макроекономічного планування та міжнародної співпраці є ключовими для забезпечення стабільності та контролю інфляційних процесів. Важливою є також координація зусиль між різними гілками влади, а також співпраця з міжнародними партнерами. Тільки за умов належного впровадження цих заходів Україна зможе подолати інфляційні труднощі та забезпечити стабільність своєї економіки під час війни.

Список використаних джерел

1. Панчук А. В., Лесик В. Г. Антиінфляційна політика в умовах війни». URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/74dc8d0a-495f-43c7-a677-0686605e6144/content>
2. Войхевич І.С. Інфляційне таргетування НБУ та напрями його вдосконалення в Україні. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2662/1/%D0%92%D0%BE%D0%B9%D1%85%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf>
3. Інфляційний звіт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-i-dali-sporivnyuvatimetsya-a-ekonomika-vidnovlyuvatimetsya--inflyatsiyniy-zvit-nbu>

УДК 339.138

Шевченко О.М., к.е.н., доцент; Кисіль А.О., студентка
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Швидкий розвиток та цифровізація суспільства спричинили трансформацію традиційного маркетингового інструментарію в нові, більш ефективні, елементи та методи маркетингу. Одним з яких є маркетинг в соціальних мережах. Соціальні мережі як новий простір присутності споживачів набули власних характеристик і властивостей, що відрізняють їх від традиційних, саме тому й самі методи роботи у набутих умовах відрізняються від класичних. Оскільки для суб'єктів господарювання є життєво необхідним вчасно та грамотно відреагувати на сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів, зробивши соціальні мережі важливим елементом їхніх маркетингових процесів.

Маркетинг соціальних мереж SMM (Social Media Marketing) – це комплекс заходів з використання соціальних медіа як каналів для просування компаній або бренду та вирішення інших бізнес-завдань. Маркетинг у соціальних мережах – це не тільки просування через різні соціальні платформи, а й повноцінний маркетинг, що охоплює аналіз ринку і конкурентів, розробку стратегії і тактики, створення і поширення контенту, моніторинг та оцінку результатів [1].

Дослідження свідчать, що маркетинг в соціальних мережах має як сильні, так і слабкі сторони.

До основних переваг використання маркетингу в соціальних мережах відноситься:

– клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому