

**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**

відкритою для міжнародного бізнесу, оскільки проникнення іноземного капіталу та інтелектуальної власності не тільки відродить паралізований промисловий сектор країни і, таким чином, знизить рівень безробіття, а й сприятиме створенню нових ресурсозберігаючих виробництв на основі останніх технологічних розробок, які сприяли б новому народженню України як технологічно розвиненої держави [1].

### Список використаних джерел

1. Інвестиційний клімат України: основні проблеми та перспективи формування.. – URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271617#:~:text=%D0%94%D0%BE> (дата звернення: 01.16.2023)
2. Інвестиційний клімат та методи покращення інвестиційного потенціалу на пост-конфліктних територіях України. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6005#:~:text=%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD> (дата звернення: 20.12.2017)
3. Інвестиційний клімат держави. – URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/20598/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20598/) (дата звернення: 13.06.2011)
4. 55% компаній збирається інвестувати в Україну навіть у воєнний час: ситуація в економіці та на фінансових ринках. – URL: [https://lb.ua/blog/bogdan\\_danylysyn/525844\\_55\\_kompaniy\\_zbirayutsya\\_investuvati.html](https://lb.ua/blog/bogdan_danylysyn/525844_55_kompaniy_zbirayutsya_investuvati.html) (дата звернення: 10.08.2022)
5. Потепління інвестиційного клімату в Україні. – URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/poteplinnya-investiciynogo-klimatu-v-ukrayini.html> (дата звернення: 24.05.2019)
6. Індекс інвестиційної привабливості України відновився до «ковідного» значення. – URL: <https://news.dtk.ua/society/economics/80548-indeks-investiciinoyi-privablivosti-ukrayini-vidnovivsia-do-kovidnogo-znacennia> (дата звернення: 17.12.22)

УДК 369.013

Івасенко О.А., к.е.н.; Карпенко А.С., Інзик М.О., студентки  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(м. Полтава, Україна)*

### ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ

Дослідження ринку можна порівняти зі збором анамнезу, коли грамотний лікар прагне ефективно допомогти пацієнту, не зашкодивши йому. Але на відміну від розпитування пацієнта, аналіз ринку – це вивчення об'єктивних обставин, порівняння ринків, формування висновків і формулювання конкретних порад. Тобто потужний ресурс, який можна сміливо покласти у фундамент надійної бізнес-стратегії.

На тему дослідження ринку було проведено багато наукових робіт, тож єдиного тлумачення немає. Серед науковців, які вивчали це питання можна виділити: Філіп Котлер, Джон Герц, Фрідріх Хайек та інші (табл. 1).

Наведені визначення підкреслюють важливість досліджень ринку, збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринкове середовище. Отже, дослідження ринку – це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, на якому планується здійснювати діяльність, будь то введення нового продукту, розвиток підприємства чи розробка маркетингової стратегії. Цей процес дозволяє компаніям зрозуміти попит і пропозицію на ринку, поведінку споживачів, конкурентну ситуацію та інші фактори, що впливають на успішність їхньої діяльності.

Таблиця 1

## Визначення поняття «дослідження ринку»

Поняття	Автор	Джерело
це процес збору та аналізу інформації про ринок, яка використовується для прийняття маркетингових рішень.	Філіп Котлер	1
це систематичний збір, аналіз, інтерпретація та звітність про дані про ситуацію на ринку, що стосуються конкретного продукту, послуги або теми, щоб допомогти керівництву прийняти маркетингові рішення.	Американська асоціація досліджень ринку (MRIA)	2
це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринкові умови, щоб допомогти компаніям приймати кращі маркетингові рішення. Ця інформація може бути використана для розробки нових продуктів і послуг, визначення цільових ринків, розробки маркетингових стратегій, вимірювання ефективності маркетингових кампаній та багато іншого.	Асоціація дослідників ринку України (УАДР)	3

*Джерело:* сформовано автором

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій.

За даними Української асоціації маркетингу (УАМ) 70% українських підприємств використовують власні сили для маркетингових досліджень, 18% - скористались послугами інших підприємств, 12 % підприємств взагалі не проводили маркетингових досліджень.

З переліку представлених цілей від різних авторів (табл. 2) можна зробити висновок, що дослідження ринку може мати багато цілей, але загалом вони спрямовані на те, щоб допомогти компаніям краще зрозуміти ринок, своїх клієнтів та конкурентів, щоб приймати кращі маркетингові рішення.

Таблиця 2

## Цілі досліджень ринку

Американська маркетингова асоціація (АМА)	О. В. Бондар, Н. О. Ковальчук	Філіп Котлер
Визначити ринкові можливості: Дослідження ринку може допомогти компаніям визначити нові ринки, сегменти та продукти, які можуть бути прибутковими. Оцінити ринковий потенціал: Дослідження ринку може допомогти компаніям оцінити розмір та потенціал існуючих та нових ринків. Зрозуміти поведінку споживачів: Дослідження ринку може допомогти компаніям зрозуміти потреби, бажання та мотивації своїх цільових споживачів. Оцінити конкурентів: Дослідження ринку може допомогти компаніям зрозуміти сильні та слабкі сторони своїх конкурентів, а також їхні маркетингові стратегії.	Підтримка прийняття інноваційних маркетингових рішень: Дослідження ринку може допомогти компаніям розробляти та впроваджувати нові маркетингові стратегії та продукти, які дозволяють їм випереджати своїх конкурентів. Підвищення адаптивності до мінливих умов ринку: Дослідження ринку може допомогти компаніям відстежувати зміни в потребах споживачів, технологіях та конкурентному середовищі та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно. Підвищення іміджу та репутації компанії: Дослідження ринку може допомогти компаніям зрозуміти, як їх сприймають їхні цільові споживачі та громадськість, та вжити заходів для покращення свого іміджу та репутації.	Зменшити ризики: Дослідження ринку може допомогти компаніям зменшити ризики, пов'язані з прийняттям маркетингових рішень. Підвищити ефективність маркетингових витрат: Дослідження ринку може допомогти компаніям використовувати свої маркетингові бюджети більш ефективно. Підвищити рентабельність інвестицій (ROI): Дослідження ринку може допомогти компаніям підвищити рентабельність інвестицій у свої маркетингові зусилля. Підвищити лояльність клієнтів: Дослідження ринку може допомогти компаніям зрозуміти потреби своїх клієнтів та розробити продукти та послуги, які відповідають цим потребам.

*Джерело:* сформовано автором

### Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Львів: Видавництво «Світ», 2019, 720 с.
2. Американська асоціація досліджень ринку. URL:<https://www.ama.org/>(дата звернення: 25.04.2024)
3. Дослідження ринку. - URL:<https://www.uera.org.ua/> (дата звернення:25.04.2024)

УДК 876.98.01

Жовнір Н. М., к. е. н., доцент; Сидоренко К. О., Варченко З.О. студентки  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(м. Полтава, Україна)*

### ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Ознаки ЗЕД:

а) за своєю сутністю вона є господарською діяльністю, тобто "діяльністю суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямованою на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність" (ч. 1 ст. 3 ГК);

б) ця діяльність побудована на відносинах між суб'єктами господарювання, що перебувають під юрисдикцією різних держав;

в) вона може здійснюватися як на території України, так і за її межами, як з перетином митного кордону України, так і без такого перетину.

Методи:

а) метод автономних рішень суб'єктів господарювання (добровільно вступати в зовнішньоекономічні зв'язки; здійснювати будь-які види ЗЕД і зовнішньоекономічні операції, окрім заборонених законом; укладати зовнішньоекономічні договори та визначати зобов'язання за ними в межах законодавства тощо);

б) метод владних приписів, згідно з яким діяльність суб'єктів господарювання підпорядковується обов'язковим моделям правовідносин, визначеним законодавством (необхідність отримання експортних або імпорتنих ліцензій; дотримання порядку розрахунку в іноземній валюті; дотримання порядку та строків проведення окремих видів зовнішньоекономічних операцій);

в) метод рекомендацій, згідно з яким держава регулює поведінку суб'єктів господарських відносин шляхом рекомендованих моделей відповідних правовідносин.

Принципи зовнішньоекономічної діяльності - це керівні начала, що визначають спрямованість правового регулювання зовнішньоекономічних відносин.

1. Принцип суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, що полягає у:

виключному праві народу України самостійно та незалежно здійснювати ЗЕД на території України, керуючись законами України;

обов'язку України неухильно виконувати всі договори і зобов'язання України в галузі міжнародних економічних відносин.

2. Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва, що полягає у:

праві суб'єктів ЗЕД добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки;

праві суб'єктів ЗЕД здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинним законодавством України;