



редбачається використати в процесі подальшого аналізу маркетингових інструментів, які сучасні підприємства використовують для формування свого іміджу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Небилиця О. А.

Література: 1. Формування іміджу бренду компанії на ринку консалтингових послуг України. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/SHAT2311.pdf. 2. Гапоненко А. В., Рихлік А. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>. 3. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). URL: <https://core.ac.uk/reader/324249870>. 4. Горицька О. В. Позитивний імідж викладача як показник його педагогічної майстерності. URL: <http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v38/29.pdf>. 5. Чжан Яоюй Сутність поняття «професійний імідж» майбутніх фахівців хорового диригування в сучасному психолого-педагогічному дискурсі. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2023. № 88. URL: <http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2023/88/27.pdf>. 6. Імідж як феномен сучасного світу. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/500971/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%201.pdf.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2024 р.



МЕТОДИ АНАЛІТИЧНОЇ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 331.300

Шмигарьов Д. Т.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто питання статистичної оцінки зовнішньої торгівлі через систему базових аналітичних методів, що дають змогу визначити загальний рівень та наявні тенденції розвитку країни й виокремлення її місця на світовому ринку.

Ключові слова: теоретичний базис, зовнішня торгівля, статистичні методи, умови побудови моделі, імпортна залежність, експортна квота.



Annotation. The article deals with the issues of statistical assessment of foreign trade through the system of basic analytical methods that allow to determine the overall level and existing trends of the country's development and to identify its place in the world market.

Keywords: theoretical basis, foreign trade, statistical methods, conditions of model building, import dependence, export quota.



Сучасний стан інтеграційних процесів є рушійною силою прогресивного розвитку як уже для сформованих економічних систем, так і національних господарств, які формують чи реформують ринковий тип економіки.



В наявних умовах розвитку економіки вирішення завдань щодо стабілізації соціально-економічного становища, підтримки реального сектора економіки, а також задоволення потреб населення є можливим за умов ґрунтовної оцінки рівня розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни.

На сьогодні завдання зовнішньоекономічної діяльності – це реалізація переваг міжнародного поділу праці задля підвищення ефективності національних економік; сприяння вирівнюванню темпів економічного розвитку; порівнянність витрат виробництва як на національному, так і світовому рівнях.

Теоретичний базис дослідження зовнішньоекономічної діяльності в статистиці формується на основі загальноекономічних законів і визначень. Тому врахування статистичних особливостей проведення статистичного спостереження задля розкриття сутності зазначеної проблеми слугує інформаційно-аналітичним підґрунтям його коректного проведення.

Виходячи з того, що статистика виступає як метод обліку, так і метод аналізу, доцільно визначити особливості облікової практики ЗЕД та розгляду ЗЕД через базову її основу – зовнішню торгівлю.

У теорії і практиці статистичної науки залишається проблема забезпечення достовірною та репрезентативною інформацією, що у проведенні статистичних досліджень зовнішньої торгівлі має свою специфіку.

Причини помилок під час збирання та інтерпретації даних можна звести до такого:

- збирання, обробка та інтерпретація даних здійснюється кількома міністерствами, відомствами та організаціями;
- використання різних інформаційних джерел (митна статистика, статистична звітність, дорухунки й т. ін.);
- використання різних методичних підходів під час збирання та аналізу даних;
- неопрацьованість окремих методичних підходів.

Застосування методу дзеркальної статистики у дослідженні процесів зіставлення по країнах дає змогу за умов коректного його використання визначити ті сфери у статистиці зовнішньої торгівлі, що мають певні недоліки в обліку, обробці й формуванні баз даних.

Визначення загального переліку абсолютних, відносних і середніх показників дає змогу провести аналіз зовнішньої торгівлі, а виокремлення показників й індикаторів – здійснити не тільки процес діагностики стану та подальшої оцінки ефективності розвитку економіки країни, але й провести порівняльний аналіз, визначити рівень збалансованості залежно від мети дослідження.

Практичний інтерес становить виокремлення закономірностей, що дають можливість визначити напрям подальшого статистичного дослідження.

Головною детермінантною ефективності функціонування вітчизняної економіки, яка тісно пов'язана з експортом й імпортом товарів, робіт і послуг, іноземними кредитами й інвестиціями, є зовнішня торгівля.

Аналіз зовнішньої торгівлі країни потребує комплексного моніторингового дослідження.

Одним зі способів оцінки тенденцій та закономірностей розвитку явищ є аналіз рядів динаміки.

Важливе місце у вивченні експортного потенціалу країни займає його регіональний аналіз. Оцінку нерівномірності розподілу експорту у валовому регіональному продукті показує коефіцієнт локалізації. Якщо коефіцієнт більше одиниці, то передбачається вважати цю галузь галуззю спеціалізації.

Задля оцінки як рівня економічного розвитку країни, так й рівня її безпеки визначаються показники, що обумовлюють рівень відкритості економіки.

Країнами з відносно закритою економікою вважаються такі, у яких експортна квота не перевищує 10 %; з відносно відкритою економікою – понад 35 %; із середньою відкритістю – від 10 % до 35 %.

Безпечним для економіки держави вважається значення показника імпоротної квоти до 15 %.

За період з 2018 року має місце неоднозначна тенденція до зміни як частки експорту й імпорту в зовнішньоторговельному обороті, так і залежність економіки країни від експорту й імпорту.

Рівень відкритості економіки України з огляду на розмір експортної квоти збільшився із 40 % до 44,1 % [1].

За показниками експортної квоти Україна відноситься до країн з відносно відкритою економікою, рівень відкритості якої в 2023 році збільшився із 4,1 %, а імпортна квота значно перевищує експортну [1].

Особливістю статистичної роботи взагалі та статистичного вивчення зовнішньої торгівлі є виокремлення закономірностей та встановлення факторних залежностей.



Під час побудови моделей необхідно дотримуватися таких умов:

- 1) усі фактори, що включені в модель, повинні бути односпрямованими;
- 2) усі фактори моделі повинні мати реальний економічний зміст;
- 3) добуток факторів, які стоять поруч, і послідовне включення у розрахунок нового фактору повинно давати новий показник, що має реальний економічний зміст;
- 4) для забезпечення математичної точності моделі знаменник першого фактору повинен дорівнювати знаменнику результативної ознаки;
- 5) чисельник першого фактору скорочується зі знаменником другого, чисельник другого – зі знаменником третього.

Застосування методу послідовних ланцюгових індексів зв'язку дає змогу подолати недолік залежність результатів розрахунків від послідовності розміщення факторів у моделі.

Для визначення впливу кожного з факторів на результативну ознаку спочатку розраховуються індекси вихідних показників.

Методом ланцюгових індексів зв'язку розрахуємо абсолютний вплив кожного фактору на динаміку імпортової залежності України. Результати розрахунків наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати побудови моделі імпортової залежності по країні

Роки	Зміна імпортової залежності %			
	За рахунок впливу питомої ваги ВДВ у ВВП	За рахунок частини КСВ у ВДВ	За рахунок впливу часткового показника імпортової квоти	ІК1-ІК0
2018	-33,83	0,23	32,86	-0,74
2019	-38,45	2,22	29,58	-6,65
2020	-35,62	1,43	30,00	-4,19
2021	-28,82	-0,61	31,13	1,69
2022	-24,26	-0,76	26,68	1,66
2023	-7,06	-0,25	7,60	1,30

Отже, за останні роки спостерігається збільшення економіки країни від імпорту.

Таким чином, теоретичне осмислення та аналіз ефективності зовнішньої торгівлі показують, що, незважаючи на активність у міжнародних економічних відносинах, Україна зіштовхується з рядом викликів.

На сьогодні країна не може посісти повідне місце у світовому торговому просторі.

Статистичний аналіз дозволяє виявити ключові тенденції, такі як нестабільність економічних показників, спад обсягів експорту й імпорту, що посилюється в умовах політичної та економічної невизначеності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серова І. А.

Література: 1. Державна служба статистики в Україні. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/glos.htm. 2. Дуляба Н. І., Далик В. П. Розвиток зовнішньої торгівлі України в умовах глобальної нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8358>. 3. Соколовська О.М. Проблеми зовнішньої торгівлі України та її регіонів у контексті світової кризи. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 97–102. 4. Експорт з України під час війни: як змінилась структура поставок української продукції за кордон // *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>. 5. Sierova I. A. International Indices: Measurement and Usage Issues. *The Problems of Economy*. 2020. No. 2. P. 416–423. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-416-423>.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2024 р.





СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8

Шпакович М.

Студентка 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено сутність і значення маркетингових досліджень підприємства. Проаналізовано види маркетингових досліджень. Розглянуто етапи організації маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, підприємство.

Annotation. The article defines the essence and significance of the enterprise's marketing research. Types of marketing research are analyzed. The stages of marketing research organization are considered.

Keywords: marketing, marketing research, enterprise.

Вступ і постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації ринків та динамічних змін у міжнародному бізнес-середовищі українські підприємства повинні активно вдосконалювати свої стратегії для забезпечення стабільного розвитку на світових ринках. Одним із ключових аспектів цього процесу є ефективна організація маркетингових досліджень, яка дозволяє не лише адаптуватися до змін, але й проактивно реагувати на виклики глобального ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Внесок у вирішення проблеми маркетингових досліджень підприємства зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як У. О. Балик, О. Є. Бояринова, А. О. Гончаренко, Н. В. Івашова, І. В. Прядко та інші, які сформулювали теоретичні та методичні аспекти сутності маркетингових досліджень.

Метою цієї роботи є вивчення сутності і значень маркетингових досліджень підприємства.

Викладення основного матеріалу. Маркетингові дослідження – дисципліна циклу спеціальних дисциплін, присвячена вивченню аналітичної функції маркетингу, що складається з двох підфункцій – комплексне дослідження ринку та дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Маркетингові дослідження дають змогу вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, тобто обґрунтоване, згідно з результатами маркетингових досліджень, передбачення, прогноз розвитку ринкової ситуації та розроблення відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності діяльності фірми та стратегічних напрямів підприємництва [4].

Маркетингові дослідження створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень управлінським апаратом компанії та її вищим керівництвом.

Завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби і надати учасникам ринку інформацію: достовірну, актуальну, повну і відповідну до справи. Висококонкурентне маркетингове середовище і постійно зростаюча ціна управлінських помилок вимагають, щоб маркетингові дослідження слугували джерелом високоякісної інформації. Ефективні рішення не можуть ґрунтуватися на інтуїції та простих міркуваннях.

Прийняті рішення стосуються потенційних можливостей підприємства, вибору цільового ринку, сегментування ринку, планування і здійснення маркетингової програми, вимірювання успішності реалізації маркетингових заходів і контролю маркетингу. Систематичні маркетингові дослідження дають змогу одержувати інформацію про контрольовані та неконтрольовані фактори маркетингового середовища й інтереси різних груп, що підвищує ефективність рішень, схвалюваних керівниками з маркетингу [3].

Маркетингові дослідження являють собою систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, які необхідні для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Цей процес спрямований на отримання об'єктивної, надійної та актуальної інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші аспекти бізнес-середовища [1].