

ня конкуренції на ринку забезпечили бізнесу стабільне функціонування та розвиток. Враховуючи специфіку підприємств, позицію на ринку, спосіб формування та використання конкурентних переваг, рівень ризику, необхідно обирати ті сучасні інструменти маркетингу, які дозволять підприємству зайняти більш стабільну позицію в сучасній ринковій економіці.

У торгівлі технології доповненої реальності використовуються ритейлерами всіх масштабів, офлайнними і реальними магазинами. Такі топові бренди як IKEA, BMW, L'Oreal Houzz, Amazon давно почали використовувати технології віртуальної комерції (v-commerce). А провідні бренди, такі як Sephora, Nestlé і Jaguar Land Rover, продемонстрували лідерство в цій галузі. Вони експериментували з використанням AR для надання персональних консультацій, інформації про походження товарів або додаткових послуг для їх продуктів [5].

Підсумовуючи, можна сказати таке: сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу [1].

Джерела та література

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 108–111. URL: http://elibrary.donnue.edu.ua/869/1/Barabanova_article_01_12_2017.pdf
2. Інтернет-маркетинг 2020. URL: https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovy/_6. С. 212–217; URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_52
3. Маркетинг інновацій. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/docs/abiturient/osnovi%20mark.pdf>
4. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 212–217.
5. Weinberger M. Digital Marketing in the Age of Virtual and Augmented Reality. URL: <https://www.Relevance.com/digital-marketing-in-the-age-of-virtual-and-augmentedreality>

Ігнатова А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
І. Ховрак
Кременчуцький національний
університет імені Михайла
Остроградського
м. Кременчук, Україна

Статистичний аналіз використання коштів державного фонду регіонального розвитку

Державний фонд регіонального розвитку є дієвим інструментом сприяння розвитку регіонів в Україні, кошти якого постійно зростають з 2377 млн грн у 2015 р., до 2695 млн грн у 2016 р., до 3090 млн грн у 2017 р., до 3799 млн грн у 2018 р. та до 5486 млн грн у 2019 р. [1]. На рис. 1 відображено зміну суми коштів державного фонду регіонального розвитку в розрізі загального та спеціального фондів, а також разом усіх коштів в період 2017–2019 років. Отже, вбачається позитивна динаміка зростання коштів державного фонду регіонального розвитку з кожним роком, однак на графіку видно нестабільний та нерівномірний розподіл коштів між спеціальним та загальним фондами протягом трьох років. На рис. 2 зображено значення питомих ваг коштів загального та спеціального фондів в усіх коштах державного фонду регіонального розвитку.

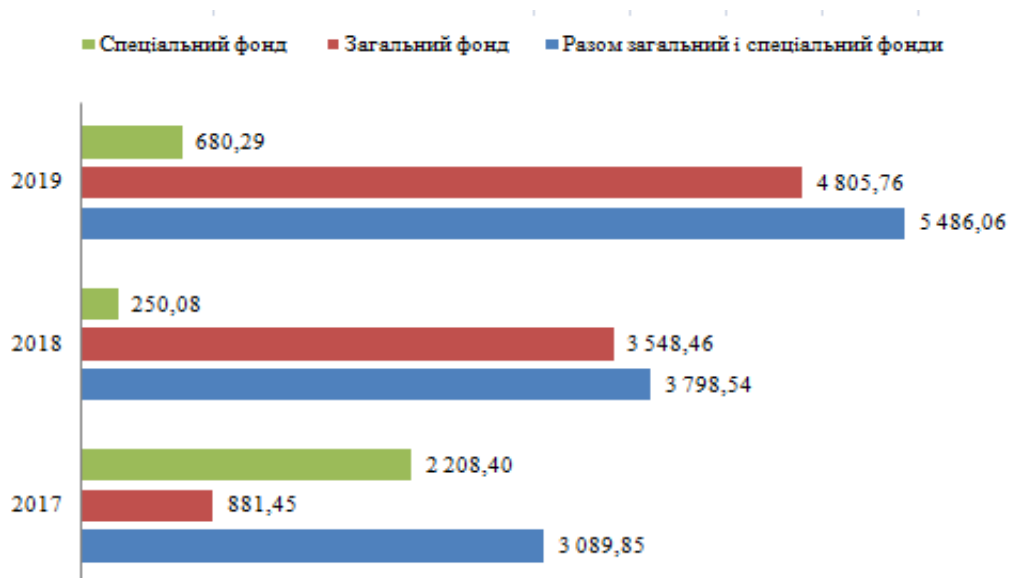


Рис. 1. Динаміка зміни коштів Державного фонду регіонального розвитку, млн грн

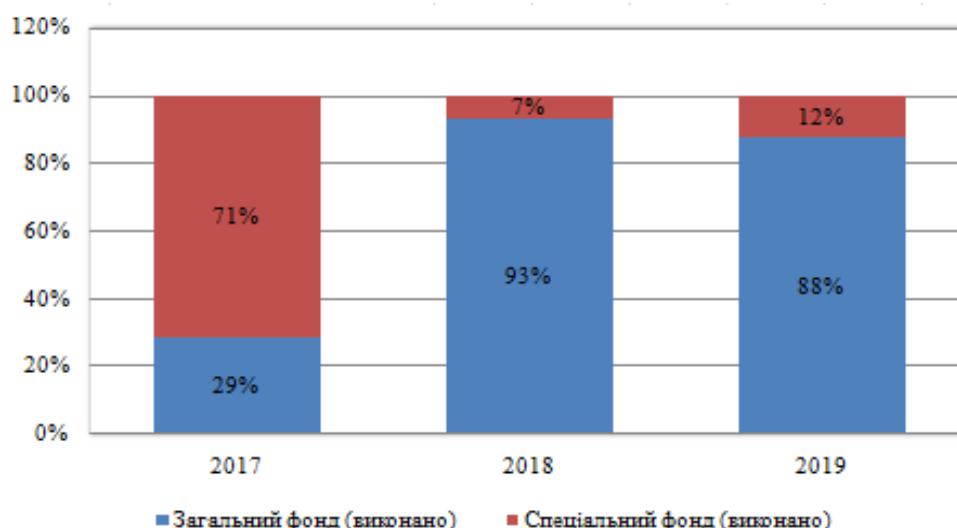


Рис. 2. Питома вага коштів загального та спеціального фондів в усіх коштах Державного фонду регіонального розвитку, %

Таким чином у 2017 році частка коштів загального фонді з усіх коштів становила 29 %, а відповідно спеціального фонду – 71 %. У 2018 році ситуація кардинально змінилась та питома вага коштів у загальному фонді різко та досить сильно зросла та дорівнювала 93 %, тобто на 64 % більше за попередній рік, таким чином відповідно обернені зміни стались з часткою коштів у спеціальному фонді в цьому році, тобто вона зменшилася на 64 % та становила усього лиш 7 % від усіх коштів державного фонду регіонального розвитку. У 2019 році показники наближені до 2018 року. На рис. 3 графічно зображено результати розрахунку таких найбільш поширених статистичних показників [2]: абсолютний приріст (ланцюговий), середній абсолютний приріст та темп росту (ланцюговий) щодо усіх (разом загальний та спеціальний фонди) коштів державного фонду регіонального розвитку.

Так, абсолютний приріст коштів (розрахований ланцюговим методом) має найбільш значні зміни за період 2017–2018, а саме збільшення на 313,37 млн грн, та у 2019 році коли абсолютний приріст дорівнював 1687,52 млн грн, що на 978,83 більше в порівнянні з попереднім роком і на 1370 млн більше за 2016 рік, що звичайно є значними та позитивними змінами коштів державного фонду регіонального розвитку. Відповідно наступний показник – середній абсолютний приріст має таку ж позитивну динаміку, наприклад, у 2016 році він дорівнював

79,38 млн грн, а вже у 2019 році – 777,26 млн грн. Темп росту (розрахований ланцюговим методом) за досліджуваний період виріс від 1,13 % до 1,44 %. Отже, розглядаючи на рис. 3 динаміку зміни показників, можна сказати, що кожен з них має саме позитивну динаміку зростання протягом досліджуваного періоду (2015–2019 років).

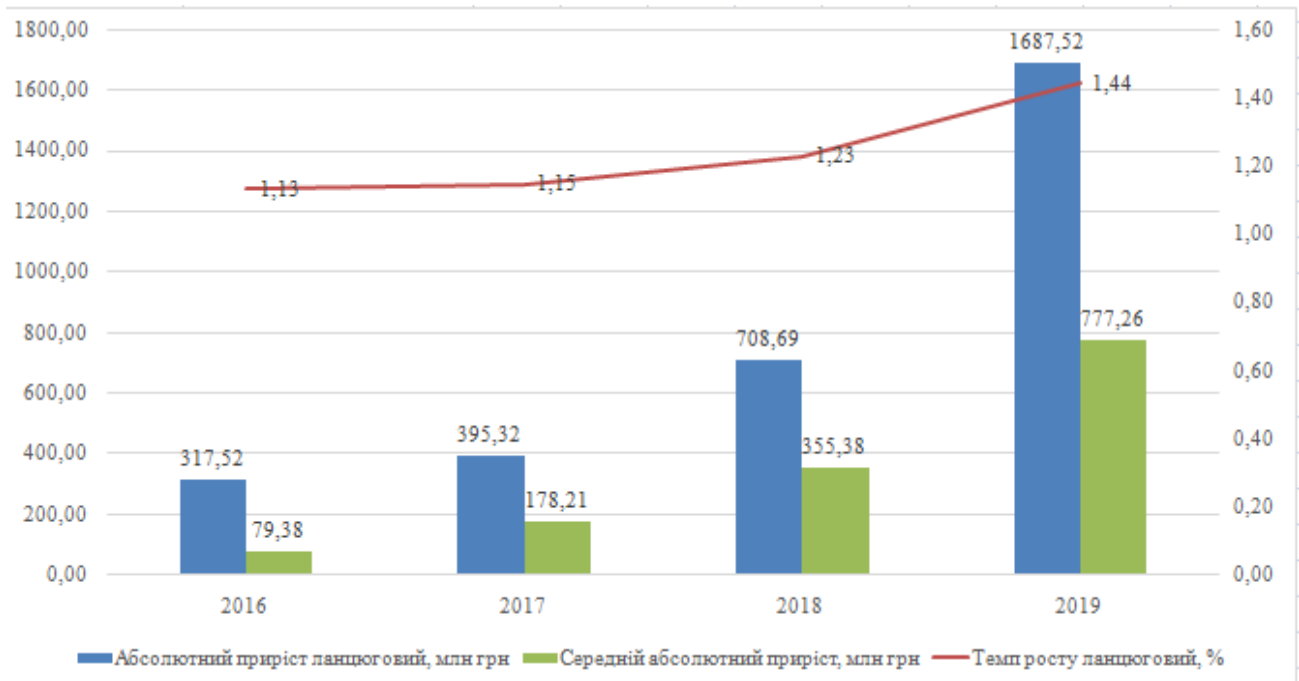


Рис. 3. Графічне зображення результатів розрахунку найбільш поширених статистичних показників щодо коштів Державного фонду регіонального розвитку

Джерела та література

1. Статистичні збірники Державного фонду регіонального розвитку. URL: <http://dfrr.minregion.gov.ua/region-news-list?RID=96>
2. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку: монографія. Кременчук: ПП «Бітарт», 2020. 392 с.

Ільченко М. – асистент
Харківський державний університет
харчування та торгівлі
м. Харків, Україна

Сучасні проблеми управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності підприємств України

В період трансформації ринкової економіки в зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) виявляється створення зовсім нових умов діяльності, а процес розвитку ринкової економіки у конкурентному середовищі сприяє швидкому формуванню альтернативних варіантних структур ЗЕД з більш високою кінцевою результативністю. Кожне підприємство прагне до успішної ЗЕД, яка не можлива без оцінки ступеню ризику та ефективного управління ним. З метою зменшення впливу ризиків, виявлення можливих наслідків на діяльність підприємства у ризиковій ситуації, усунення негативного впливу на функціонування підприємства, потрібно весь час оновлювати систему управління ризиками. Тому, на наш погляд, дана проблема є