

Респондентами було оцінено найбільш популярні виробники шоколаду за такими критеріями як ціна, смакові якості, упаковка та широта асортименту. За критерієм ціни всі торгові марки отримали бали в діапазоні від 2,9 до 3,8 це означає, що споживачі не дуже задоволені ціновою політикою виробників шоколаду. Стосовно смакових якостей, то споживчі уподобання розподілилися наступним чином: приблизно на одному рівні знаходяться торгові марки Корона, Мілка та Рошен, а лідером стала торгова марка Світоч. Упаковкою продукції більша кількість респондентів задоволена про це свідчать досить високі бали по даному критерію. Щодо широти асортименту, то тут лідером є торгова марка Рошен, на другому місці Світоч, Бісквіт-шоколад та АВК поділяють третю позицію, а Мілка і Корона на останній позиції.

Як показують результати анкетування, 49 % опитуваних оцінюють асортимент шоколаду як широкий, 31 % як недостатньо широкий і 16 % вважають асортимент шоколаду вузьким. Щодо цінової політики, то відповіді розподілилися наступним чином: 17 % опитаних вважають ціни невиправдано високими, 75 % задоволені рівнем цін і вважають їх прийнятними, а 8 % вважають, що ціни на шоколад низькими.

Серед опитаних респондентів найбільша частка з них більше звертає увагу на рекламу на місці продажу, друге місце між собою поділяють реклама по телебаченню та реклама в Інтернеті, а найменшу увагу споживачі звертають на рекламу у друкованих виданнях та на білбордах. Тому для ефективної рекламної кампанії підприємство має розміщувати рекламу на перших трьох варіантах.

Отже, за допомогою анкетування було визначено модель споживачів шоколаду та встановлено, що вони надають перевагу вітчизняним виробникам, торгова марка яких досить відома, купують шоколад у супермаркетах та їх вибір залежить від ціни, смакових якостей, широти асортименту та натуральності. Найчастіше споживачі обирають молочний шоколад з горіхами. Визначено, що 42 % респондентів обмежують себе в споживанні шоколаду. Опитування показало, що споживачів готові спробувати та додати в свій раціон новий вид шоколаду зі зниженою масовою часткою цукру. Встановлено, що найефективнішими інструменти маркетингових комунікацій споживачі вважають рекламу на місці продажу та дегустації.

Джерела та література

1. Шквиря Н. О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 жовт. 2019 р.)*. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2019. С. 421–424.
2. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (19 квіт. 2019 р.)*. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.
3. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 3 (32). С. 164–170.
4. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 квіт. 2016 р.)*. 2016. С. 321–327.

Кучерук А. – студентка
Науковий керівник: к. е. н., доц.
О. Ганяйло
Національний університет біоресурсів
і природокористування
м. Київ, Україна

Розвиток цифрової економіки в Україні

Сучасна українська економіка базується переважно на пошуках ренти та дешевих ресурсах. Проте останні роки відбувається трансформація традиційної економіки у цифрову,

яка сфокусована на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, базується на постійній інтеграції до світових ринків та конкурентоспроможності людського капіталу України.

Класичне розуміння поняття «цифрова економіка» передбачає діяльність, де основними засобами (факторами) виробництва стають цифрові (електронні, віртуальні) числові та текстові дані.

Саме дані є ключовим ресурсом цифрової економіки, адже за допомогою них можна забезпечити електронно-комунікаційну взаємодію для функціонування електронно-цифрових пристроїв, засобів і систем.

В Україні була розроблена і схвалена Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та план заходів щодо її реалізації.

Саме завдяки цьому нормативному акту визначено основні цілі цифрового розвитку країни, а саме:

- прискорення економічного зростання і залучення інвестицій;
- трансформація секторів економіки у конкурентоспроможні і ефективні;
- технологічна і цифрова модернізація промисловості також створення високотехнологічних виробництв;
- доступні громадянам а можливостей цифрового світу та його переваг;
- реалізація людського ресурсу, розвиток цифрових індустрій і цифрового підприємництва [1].

Цифровізація – насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір [1].

Головна мета цифровізації полягає у проведенні цифрової трансформації існуючих і створенні нових галузей економіки, зміні сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Досягти таких змін можливо якщо ідеї, дії, ініціативи і програми, що стосуються цифровізації, будуть враховані у національні, регіональні, галузеві стратегії та програми розвитку.

Напрями цифрового розвитку є:

- розвиток цифрових інфраструктур, які дозволять подолати цифровий розрив та надати доступ усім громадяни України користуватися цифровими можливостями незалежно від свого місцезнаходження чи проживання;
- розвиток цифрових компетенцій, які передбачають формування цифрових навичок громадян. Такі знання дозволять використовувати цифрові технології в роботі, громадяни зможуть більш ефективно набувати знань, вмій і навичок у багатьох сферах;
- цифровізація реального сектору економіки, що є визначальним чинником зростання економіки у цілому, оскільки використання цифрових технологій змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюги і процеси, також сприяє появі нових продуктів, послуг, інновацій.
- цифрові трансформації національного масштабу у сферах: громадської безпеки, освіти, охорона здоров'я, туризму, електронної демократії, екології та охорони навколишнього природного середовища, життєдіяльності міст, безготівкових розрахунків, гармонізації з європейськими і світовими науковими ініціативами, а також державного управління.

Реалізація основних напрямів потребує управлінських, організаційних і фінансових зусиль держави, бізнесу та громадськості.

Саме тому, для реалізації зазначених цілей з боку держави було створено Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифри), яке забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації, цифрової економіки, цифрових інновацій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства.

У цілях міністерства до 2024 року зазначено:

- 1) переведення онлайн 100 % усіх публічних послуг для громадян і бізнесу;
- 2) забезпечення 95 % транспортної інфраструктури, населених пунктів також їхні соціальні об'єкти доступом до високошвидкісного Інтернету;

- 3) навчання українців цифровим навичкам;
- 4) підвищення частку ІТ у ВВП країни до 10 % [2].

Щодо підприємств, то горизонтальна та вертикальна інтеграція ІТ, поєднання різних технологій, створення нових кібер-систем та штучного інтелекту змінює бізнес-моделі та способи ведення бізнесу.

Отже, шлях до цифрової економіки на сьогодні реалізується через внутрішній ринок виробництва, використання, споживання інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій.

Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської і особистої діяльності.

Джерела та література

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження КМУ № 67 від 17.01.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
2. Міністерство цифрової трансформації. URL: <https://thedigital.gov.ua/>

Лановенко М. – студентка

Науковий керівник: к. і. н., доц.

Л. Калита

Національний університет фізичного виховання та спорту України

м. Київ, Україна

Інноваційні технології для менеджменту і маркетингу спортивних підприємств

Технології вносять суттєві зміни у спорт – глобальні, ефективні та, у більшості випадків, позитивні; підвищення якості гри з точки зору безпеки, конкуренції та доступу як гравців, так і вболівальників.

Основними завданнями спортивного маркетингу є:

1. Провести враження на вболівальників, щоб спровокувати прояв емоцій, співпереживання, зацікавити певними подіями.
2. Підвищити лояльність спонсора до певного спортивного клубу або спортсмену.
3. Створювати новинні приводи.
4. Витягти з спортивної події прибуток для спонсора, для клубу, і проконтролювати глядацькі враження [1].

Щодня відбувається прорив у розблокуванні технічної мети, яка приносить революцію в різних видах спорту. Інновації стали життєво важливою частиною прогресу у спорті. Весь цей прогрес отримав один термін для підведення підсумків, і це «Спортивні технології». Певний ступінь виступу спортсмена чи спортсмена залежить від якості обладнання, з яким він або вона грає. Подальші роки стануть епохою панування розумного обладнання. Це вдосконалене обладнання призначене для запису даних про їх ефективність у реальному часі та виділення шляхів вдосконалення за допомогою таких функцій, як камери та датчики [2]. Федерації спорту та інвестори зараз забезпечують спортсменів найкращим спортивним обладнанням на ринку, і таких є всілякі. На рукавичках та битах для крикету та волейболу є датчики, які визначають гоїдалки, швидкість та відстань м'яча. Спортивні асоціації та клуби використовують усі види технологій, щоб забезпечити розширені програми для тренувань для гравців. Починаючи з