



*Матеріали
VIII міжвузівської
науково-практичної
конференції*

**НЕЗАЛЕЖНА УКРАЇНА:
ВЕКТОРИ ПОЛІТИЧНОГО
ТА СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ**

09 квітня 2024

м. Одеса



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОСВІТИ І НАУКИ ООДА**

**МЕТОДИЧНА КОМІСІЯ ВИКЛАДАЧІВ ЕКОНОМІКИ ТА ФІНАНСІВ
ЗФПО ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

ОДЕСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ



**НЕЗАЛЕЖНА УКРАЇНА:
ВЕКТОРИ ПОЛІТИЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

***МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖВУЗІВСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ***

09 квітня



ОДЕСА 2024

КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

Шепель В. М.	Internet marketing tools	65
Якубовська Д.А.	Комп'ютерні технології у ДПС України: стан та виклики	66
Фербей Г.	Сучасний етап розвитку інформаційних технологій в аудиторській діяльності	68

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Чаплінський Ю.Б.	Роль маркетингових досліджень у діяльності підприємства в сучасних умовах	71
Лесів І.І.	Роль інформаційно-комунікаційних технологій на заняттях історії	72
Лупачова Є.Є Бевз Д. С.	Демографічна ситуація в Україні: сучасні тенденції та перспективи відновлення	74

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ У ЇЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

Погорілець А.В.	Сучасний стан оподаткування страхових компаній	77
Погорілець А.В.	Основні аспекти правового регулювання банківської діяльності в умовах війни	78
Іваненко С.П.	Використання штучних нейронних мереж для захисту комп'ютерних мереж від кібератак	80
Коротаєва В. А.	Проблеми корупції в Україні	82

УПРАВЛІНСЬКІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІОНАЛІВ У СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Бурлака Н.І. Біда О.О.	Вплив біологічних ритмів на фізичні навантаження	84
Робур І.С.	Управління та педагогічні аспекти підготовки професіоналів у сфері фізичної культури і спорту	85
Гончаренко М.	Застосування здоров'язбережувальних технологій на уроках фізичної культури в середній школі	87
Цишкова В. В.	Рівень сформованості здоров'язбережувальної компетентності майбутніх учителів фізичної культури	88

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Чаплінський Ю.Б.

к.е.н., доцент

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у діяльності будь-якого бізнесу в сучасному конкурентному світі. У результаті проведеного маркетингового дослідження можна отримати обґрунтовану інформацію про ринок, тенденції його розвитку, споживачів та зміну їх уподобань, дійсних та потенційних конкурентів, що дозволяє керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Маркетингові дослідження – це комплексна система вивчення організації процесу виробництва та збуту товарів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування ринку [1, с. 42]. Головна цінність маркетингових досліджень у тому, що вони дозволяють знизити ймовірність помилок і підвищити шанси на успіх. Найчастішими причинами до проведення дослідження є: створення/доопрацювання товару; розробка або зміна позиціонування; розробка стратегії просування; диференціація від конкурентів; знаходження джерел конкурентних переваг; споживчі цінності та приховані мотиви споживання; оцінка ефективності просування [2].

Перевагами застосування маркетингових досліджень є:

- глибоке розуміння характеристик цільової аудиторії: шляхом аналізу даних про вікові групи, інтереси, потреби та побутові звички споживачів, бізнес може створити більш цілеспрямовані та персоналізовані пропозиції, які привертають увагу та задовольняють потреби клієнтів;
- удосконалення продуктів і послуг: аналіз відгуків споживачів та поглядів на їхні потреби допомагає удосконалювати товари підприємства, а також створювати нові пропозиції, які відповідають потребам ринку.
- виявлення потенціалу підприємства, його маркетингових можливостей: маркетингові дослідження допомагають виявляти нові ринкові можливості та тренди, шляхом аналізу даних про ринок та конкурентів, бізнес може ідентифікувати ніші ринку, виявити попит на нові товари, а також визначити потенційні напрями розвитку;
- оптимізація маркетингової стратегії та тактики: підприємства можуть визначити ефективні канали комунікації з аудиторією, розробити оптимальні рекламні кампанії, а також адаптувати свої товари до потреб і бажань клієнтів;
- зменшення ризиків: шляхом аналізу даних про ринок та споживачів підприємства можуть уникнути помилок при введенні нових товарів на ринок, обрати оптимальні цінові стратегії та прийняти свої рішення на основі обґрунтованих фактів;
- оптимізація маркетингових витрат: маркетингові дослідження допомагають визначити найбільш ефективні та результативні методи та канали маркетингу, що дозволяє оптимізувати бюджет і максимізувати дохід та прибуток;
- підвищення конкурентоспроможності: шляхом постійного вивчення ринкових умов, потреб споживачів та дій конкурентів, підприємства можуть реагувати на зміни швидше, розробляти інноваційні товари та утримувати лідерство на ринку.

Методи маркетингових досліджень загалом можна поділити на дві великі групи: кількісні і якісні. Фактично, кількісні та якісні маркетингові дослідження - це два основних підходи до збору та аналізу даних у маркетингу. Кожен з них має свої характеристики та використовується в різних ситуаціях для досягнення конкретних цілей.

Кількісні дослідження орієнтовані на збір кількісних даних, які можна легко виміряти, відобразити та проаналізувати. Вони зазвичай ґрунтуються на великих обсягах даних та використовують стандартизовані методи збору інформації. Кількісні дослідження спрямовані на виявлення основних трендів та кількісних залежностей між різними змінними. Вони допомагають зрозуміти, наскільки поширеними є певні уявлення чи думки, виміряти рівень задоволеності споживача, оцінити ефективність маркетингових кампаній тощо. Для проведення кількісних досліджень часто використовуються опитувальні анкети, онлайн-опитування, телефонні опитування, а також різні методи аналізу статистичних даних. Якісні дослідження орієнтовані на збір якісної інформації, яка допомагає глибше зрозуміти погляди, переконання, мотиви споживачів. Вони, зазвичай, ґрунтуються на глибинних інтерв'ю, фокус-групах, спостереженнях та інших якісних методах збору даних. Якісні дослідження спрямовані на розкриття глибинних мотивів та поведінки споживачів, що дозволяє маркетологам краще розуміти своїх клієнтів. Важливо зауважити, що кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, і вони часто використовуються в поєднанні для отримання комплексного розуміння маркетингових проблем та перспектив розвитку.

Таким чином, маркетингові дослідження дозволяють виявити нові можливості для розвитку бізнесу, зменшують ризики прийняття невдалих стратегічних рішень та допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах постійних змін на ринку та швидкого розвитку технологій. Маркетингові дослідження відіграють невід'ємну роль у діяльності підприємств у сучасних умовах, і їхнє значення стає все більш важливим для досягнення успіху та стабільного розвитку на ринку.

Джерела інформації:

1. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

2. Маркетингові дослідження. URL: https://4press.com.ua/services/59/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwk6SwBhDPARIsAJ59GwfPYcDU1z_ga98kRPU9HWCR9pCuzPp2CIUM_NmzC9LweTV4kByxgicAg-YEALw_wcB (дата звернення 31.03.2024)

Лесів І.І.

викладач історії, спеціаліст II категорії

ВСП «Бурштинський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗАНЯТТЯХ ІСТОРІЇ

Наше сьогодення характеризується активним процесом інформатизації.

Інформаційні технології розширюють рамки класичного навчального процесу, створюють новітні технології навчання, а також дозволили втілити дистанційне навчання.

Інформатизація вищої школи включає: правильне і швидке оновлення навчальної інформації; одержання оперативних даних про індивідуальні особливості кожного студента; використання відповідних науковому змісту навчання й індивідуальних особливостей студентів способів донесення навчальної інформації; одержання інформації про результат педагогічного процесу, що дає змогу додавати в нього потрібні корективи [1].