

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють екологічним та соціальним аспектам діяльності компаній. Ті компанії, які демонструють турботу про довкілля та відповідальне ставлення до ресурсів, залучають більше лояльних клієнтів, де активно використовується соціально-економічний маркетинг.

Зниження негативного впливу на довкілля через ефективніше використання ресурсів сприяє формуванню сталого розвитку та зниження екологічного ризику для підприємства.

Таким чином, організаційно-економічний механізм управління ресурсозбереженням у маркетингу є ключовим інструментом підвищення ефективності бізнесу за умов сучасних викликів. Рациональне використання ресурсів дозволяє як знижувати витрати, так і підвищувати конкурентоспроможність компанії на ринку товарів та послуг, зміцнювати її репутацію тощо. Впровадження такого механізму потребує чіткого планування, контролю та активної участі всіх співробітників компанії. Результати, що отримані за рахунок економії ресурсів виокремлюються у зростанні прибутків та зміцненні ринкових позицій, що виправдовують ці зусилля.

Література:

1. Костюк М.Г. Оцінка ефективності управління процесами ресурсозбереження на машинобудівних підприємствах України. *Економіка і держава*. 2019. №5. С.124-128.

2. Хамініч С.Ю. Роль маркетингових стратегій в управлінні бізнес – процесами. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р. Ч. 2*. Львів: ЛНУП, 2023 .С.197-199.

ПЕРСПЕКТИВИ НАРОЩУВАННЯ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЇ ПШЕНИЦІ

Цимбалюк Ю.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Пшениця та інші зернові культури складають значну частку українського експорту, приносячи значні валютні надходження. Експорт зернових протягом 2020-2022 років становив близько 20% від загального обсягу експорту України і зріс до 23% у 2023 році. Це підкреслює важливість експорту зерна для української економіки. Російська агресія спричинила блокаду українських морських портів на Чорному морі, часткову руйнацію та пошкодження доріг, мостів, залізниць та елеваторів, що ускладнило транспортування пшениці всередині країни та її експорт за кордон. Наслідком цього стало зростання логістичних витрат та збільшення термінів постачання.

Окреслена ситуація позначилася на ціні пшениці на світовому ринку. У травні 2022 року світова ціна на пшеницю зросла до 444,16 порівняно з 278,45 дол. США за метричну тонну. У 2022-2023 роках Україна відновила доступ до своїх найбільш рентабельних чорноморських портів завдяки Чорноморській зерновій ініціативі (BSGI) та активізувала альтернативні експортні маршрути через порти на річці Дунай та кордони Європейського Союзу (ЄС). Після того, як Росія припинила дію BSGI в липні 2023 року, Україна самостійно створила новий український гуманітарний коридор і відновила роботу своїх основних морських портів на Чорному морі - Чорноморськ, Одеса та Південний - у жовтні 2023 року

До квітня 2023 року, більше ніж через рік після вторгнення, світова ціна на пшеницю впала до 312,8 дол. США за метричну тонну, незважаючи на це, залишаючись надзвичайно високою (рис. 1). Навіть із меншим приблизно на 20% обсягом виробництва зернових порівняно з 2020 роком та з 2021 роком – рекордним за виробництвом, різниця в обсязі виробництва становить близько 36%, проте вироблені обсяги зернових є значно вищими порівняно з експортними можливостями.

У 2022-2023 роках середні ціни на пшеницю в Україні знизилися на 26% - з 188,24 дол. США за тонну до 140,28 дол. США за тонну, що було нижче, ніж у 2021 році. За той самий період українські ціни на пшеницю на умовах франко-борт (FOB) знизилися на 28%, з 301,55 дол. США за тонну до 217,07 дол. США за тонну. Домінування дешевих російських зернових на ринку допомогло знизити ціни з рекордних максимумів 2022 року і продовжує тиснути на світові ф'ючерсні ринки.

Транспортні витрати знизилися в міру того, як український зерновий ринок адаптувався до умов війни. Їх зниженню також сприяло відновлення Україною доступу до своїх основних морських портів на Чорному морі та збільшення обсягів перевезень через експортні порти на Дунаї. Вартість перевезення метричної тонни (т) зерна на відстань 100 миль вантажівкою знизилася на 18% у річному обчисленні - з \$18,21 за т до \$14,85 за т. За той самий період океанські тарифи знизилися на 21-49%, хоча більшість з них все ще перевищували рівень 2021 року (тобто до війни з Росією). Єдиним винятком був маршрут Одеса - Чівандан/Сігадінг, Індонезія, який мав приблизно такий самий рівень, як і в 2021 році. Витрати на залізничні перевезення також зменшилися - ринкові ставки для зерновозів Укрзалізниці знизилися з \$117,59 на добу в грудні 2022 року до \$31,00 на добу в грудні 2023 року [2].

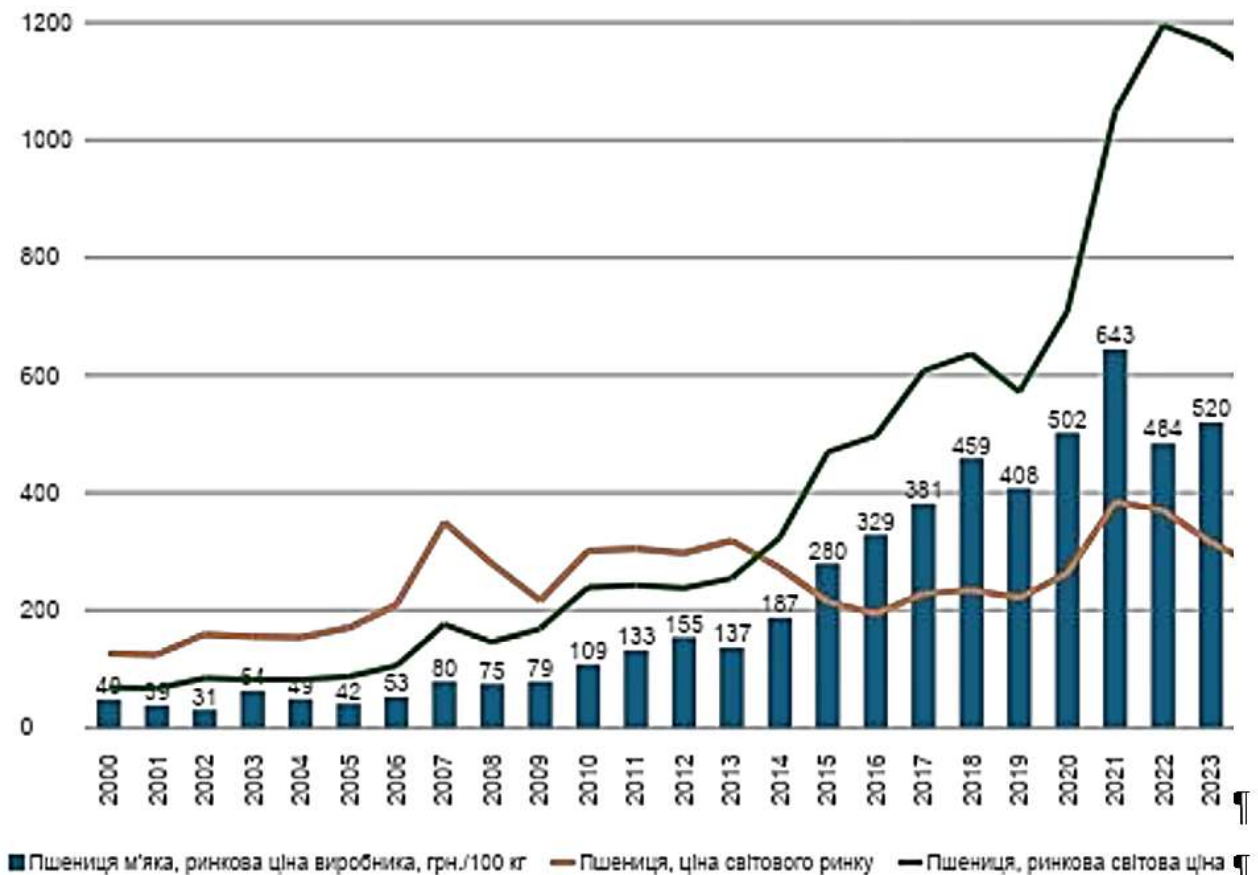


Рис. 1. Ціна пшениці м'яких сортів, грн / 100 кг [1]

Блокування портів України на початку повномасштабного вторгнення призвело до витіснення української пшениці з частини експортних ринків, таких як Китай та Індія, і заміщення її експортом з РФ.

Спроби наростити обсяги експорту через країни ЄС по різному були сприйняті в країнах-учасниках. Іспанія активно нарощує імпорт українського зерна. У травні 2023 року Єврокомісія заборонила імпорт пшениці, кукурудзи, ріпаку та соняшнику з України до Болгарії, Угорщини, Польщі, Словаччини та Румунії за наполяганням цих країн. Ця заборона була скасована з 15 вересня 2023 року.

Відповідно до прогнозів Департаменту сільського господарства США, в 2024/25 МР показники України щодо пшениці зростуть в порівнянні з попереднім прогнозом: виробництво – на 0,6 млн т до 22,9 млн т, експорт – на 1,0 млн т до 16,0 млн т. Натомість виробництво російської пшениці у 2025 році очікується на рівні 80,1 млн тонн. Це буде найменший урожай з сезону 2021-22 рр, що чинитиме тиск на і без того обмежені світові запаси.

Таким чином є передумови для відвойовування традиційних зовнішніх ринків збуту української пшениці. Нарощування експорту залежатиме від зусиль України та партнерів спрямованих на те, аби морський маршрут лишався відкритим, політичної стабільності, міжнародних відносин і реформ у аграрному секторі. За умови стабілізації ситуації та підтримки міжнародної спільноти Україна має всі шанси нарощувати свій експортний потенціал у найближчі роки.

Література:

1. Corn Market Size, Share And Growth Analysis Report, 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/corn-market-report>
2. Delmy Salin (2024). Ukraine Grain Transportation. U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service URL: <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/UkraineJune2024.pdf>

ПОСИЛЕННЯ РОЛІ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ У СЕРВІСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Шепко К. О.

студент групи МК-22-1

Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенова Л. Ю.

Університет митної справи та фінансів

Економіка спільного споживання стає важливою частиною сучасного маркетингу послуг, оскільки змінює традиційну модель споживання та взаємодії між підприємствами та споживачами. У світі, де доступ до ресурсів важливіший за право власності, компанії мають можливість використовувати нові технології для створення платформ, які сприяють спільному використанню послуг. Це підвищує ефективність використання ресурсів і відповідає зростаючим вимогам споживачів щодо зручності та екологічності.[1]

Спільне споживання стало предметом інтересу у різних дослідженнях, присвячених новим формам обміну. Так, наприклад, Р. Белк визначає спільне використання як акт розподілу чогось, що належить окремій особі, для використання іншими або акт отримання чогось, що належить іншим, для нашого використання. Ця широка концепція дозволяє зрозуміти суть спільного споживання, наголошуючи на потенційній цінності та активному визнанні можливої взаємності.[2]

Розуміння динаміки економіки спільного використання має вирішальне значення для розробки стратегії маркетингу послуг. Крім того, ця модель заохочує споживачів брати активну участь у процесі створення вартості, що допомагає розробляти інноваційні рішення та покращувати послуги. Також важливо враховувати вплив соціальних мереж і технологій, які забезпечують взаємодію між користувачами, тим самим створюючи нові можливості для компаній у цьому секторі.

Модель економіки спільного використання є економічною моделлю, яка використовує здатність споживачів орендувати та тимчасово використовувати товари та послуги, а не купувати й володіти ними.[1] Передумовами та вагомими аргументами для переходу на цю модель стали наступні фактори.

1. Розвиток інформаційних технологій

Інформаційні технології та соціальні медіа сприяють прямій комунікації між бізнесом та користувачем.

2. Персоналізація та кастомізація