

3. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.91 № 1560-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.

4. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку : Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Й. А. Шумпетер ; пер. з англ. В. Старка. – К. : Вид. дім «Києво-Могил. акад.», 2011. – 242 с.

СТАН ТА РОЗВИТОК ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Батіч А.Г., гр. БА3-49м

Науковий керівник – доц. **О.Д. Тімченко**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних умовах формування товарної пропозиції на ринку споживчих товарів зазнало істотних змін. Посткризовий період характеризується переважанням у структурі товарних ресурсів вітчизняних товарів продовольчої групи, поступовим витісненням зарубіжних товаровиробників з внутрішнього споживчого ринку країни. Але при цьому майже половина імпортних товарів непродовольчої групи тримають стійкі позиції на споживчому ринку України. Так, частка продажу товарів, вироблених підприємствами на території України, у товарообороті торгової мережі в 2005 р. складала 70,5 %, в 2019 році – лише 52,4 %.

Проведене обстеження роздрібної реалізації продовольчих товарів у розрізі виробників показало високі масштаби реалізації товарів вітчизняного виробництва на українському споживчому ринку. Так, в асортименті продовольчих товарів, що реалізуються в магазинах роздрібної торгівлі 2019 р., переважають товари вітчизняного виробництва за такими товарними групами, як м'ясо та птиця свіжі (97,1 %), ковбасні вироби, м'ясні продукти (93,2 %), молоко, молочні продукти (89,4 %), яйця (99,1 %), напої слабоалкогольні (94,3 %), соки (94,1 %).

Слід зазначити, що на продовольчих ринках України ступінь наповненості вітчизняними товарами вище, ніж на підприємствах роздрібної торгівлі. Так, на продовольчих ринках найширше запропоновані такі види продовольчих товарів вітчизняного виробництва, як цукор, молоко та кисломолочні продукти, картопля, овочі, м'ясо, олія, ковбаси та м'ясна гастрономія, кури, кондитерські вироби. При цьому, слід зазначити, що за даними товарами вітчизняні

виробники, у тому числі і місцеві, представляють до продажу товари більш ширшого асортименту і досить високої якості, що забезпечує стійкий купівельний попит населення.

Однак, поряд з цим, певну частку споживчого ринку займають товари імпортного виробництва. Так, у реалізації продовольчих товарів імпортного виробництва на українському споживчому ринку переважають такі види товарів як маслини, оливи, макаронні вироби, шоколадні цукерки, риба, фрукти, цитрусові, гриби, соуси тощо. Наявність великої кількості цих товарів у роздрібній торгівлі викликано тим, що Україна не спеціалізується на вирощуванні, переробці або виробництві тих чи інших продуктів, але є необхідність задоволення існуючого попиту населення на ці товари.

Проведені дослідження показали, що товарна пропозиція непродовольчих товарів на регіональному споживчому ринку формується на 65...70% за рахунок імпортних товарів, причому спостерігається тенденція подальшого, поступового витіснення вітчизняних непродовольчих товарів із споживчого ринку регіону. З одного боку, завдяки збільшенню надходження споживчих товарів з-за кордону посилюється конкуренція на споживчому ринку, що стимулює підвищення якості і розширення асортименту товарів, що реалізуються, повніше задоволення купівельного попиту споживачів. Значне збільшення надходження імпортних товарів на внутрішній споживчий ринок сприяє його насиченню і ліквідації дефіциту по багатьом видам товарів. Крім того, збільшення імпорту за широким асортиментом споживчих товарів приводить до того, що на споживчому ринку країни разом з традиційними товарами, з'явилися нові для наших споживачів товари. З іншого боку, в результаті витіснення із споживчого ринку вітчизняних товарів, українські виробники вимушені значно скорочувати обсяги свого виробництва, унаслідок чого відбувається скорочення кількості зайнятого населення, знижується рівень реальних грошових доходів, а, отже, відбувається обмеження купівельного попиту. Засилля імпорту показує відсталість окремих галузей економіки України, і перш за все легкої промисловості, виробництва товарів тривалого користування.

Аналізуючи структуру імпорту споживчих товарів і, оцінюючи можливості вітчизняного виробництва, можна визначити пріоритети розвитку виробництва споживчих товарів нашої країни. Іншими словами, визначити асортимент товарів, за якими необхідний подальший прискорений розвиток вітчизняного виробництва. На наш погляд, пріоритетним напрямом на сучасному етапі розвитку економіки країни є насичення внутрішнього споживчого ринку

вітчизняними конкурентоспроможними товарами і поступове витіснення імпортних товарів вітчизняними з доведенням частки імпорту в загальному обсязі товарної пропозиції на ринку до 10...15%. Це необхідно для того, щоб не тільки забезпечити економічну безпеку країни, але і сприяти подоланню безробіття, зростанню доходів як споживачів, так і виробників, розвитку інвестицій в економіку.

**STREAMING SERVICE SPOTIFY:
STRATEGY OF BREAKING INTO A COMPETITIVE MARKET
(СТРИМІНГОВИЙ СЕРВІС SPOTIFY:
СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ НА КОНКУРЕНТНИЙ РИНОК)**

Бобров О.В., гр. МР-39

Науковий керівник – ст. викл. **О.М. Муравйова**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Video streaming is a huge business. In 2020, it's expected to generate revenue of close to \$26 billion, with an annual growth rate of 4.1%. In households that use OTT (over-the-top media services), 19% of the time is spent streaming TV. Netflix is, of course, a veteran in the industry, having been founded way back in 1997. Over the years, as streaming became more popular, Netflix cemented its position as the industry leader and today has 167 million subscribers worldwide.

But success inevitably brings copycat competitors. Once Netflix proved the viability of the streaming model in the market, other companies followed suit. Netflix faces constant and growing competition from the likes of YouTube, Hulu, Amazon Prime, and more. Recently, two new players – Disney+ and NBC Universal's Peacock – arrived on the scene, disrupting the industry once again, and taking the streaming war up a notch.

Founded in 2006, Spotify has quickly risen to become the top music streaming service in the world. With an estimated 286 million monthly active users at the beginning of 2020, the Swedish company now controls 36% of the global streaming industry.

How did Spotify accomplish such an impressive feat? How did the company gain so much traction in less than a decade and a half?

The answer can be found in Spotify's marketing techniques. By continually innovating its advertising structure and creating personalized marketing campaigns, the company has seen rapid growth in just a short amount of time.