

Побічно це може сприяти покращенню здоров'я пацієнта та його сім'ї. Як і багато інших професіоналів, які надають послуги, ці фахівці опиняються у ненавмисній маркетинговій ролі [5].

Щоб досягти міцної та постійної присутності на ринку, медичні установи повинні ідентифікувати себе та використовувати свій найефективніший та найдоступніший інструмент у галузі маркетингу охорони здоров'я – медсестер. Таким чином вони обмежують потребу у додаткових маркетингових робітниках та можуть прийняти рентабельну стратегію. За допомогою досвідчених та дбайливих медсестер установи можуть розробляти дієві стратегічні плани та політику й ефективно її реалізовувати, щоб забезпечити вищий рівень догляду за пацієнтами та їх задоволеність.

Список використаних джерел:

1. Медсестрам – гідну оплату праці та повагу до професії. Чому 2020 рік в Україні оголосили роком медсестринства? URL: <https://www.3849.com.ua/news/2653197/comu-2020-rik-v-ukraini-ogolosili-rokom-medsestrinstva>
2. Міністерство охорони здоров'я: Про схвалення концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я від 30 листопада 2016 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-p#Text>
3. Шутурмінський В.Г., Кусик Н.Л., Рудінська О.В. Навч. піб. Основи менеджменту та маркетингу в медицині. Київ. 2020. 226 с.
4. Гринько Т.В., Савченко К.С. Науково-методичні підходи до оцінки кадрового потенціалу медичного закладу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог: НаУОА, 2017. № 7(35). С. 23-27.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Піндич А.С. Професійний розвиток середнього та молодшого персоналу закладів охорони здоров'я. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 2022. № 5. Т. 1. С. 276-281. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-44](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-44)

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Гордієнко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Із розвитком людства розвиваються і його потреби, ринок переповнився різноманіттям товарів і виробникам потрібно використовувати все новіші і новіші стратегії, що би саме їх товар задовольнив потреби споживачів. Тому задача сучасного маркетингу продати ті товари, які хоче споживач, або ознайомити з новими товарами певного бренду чи компанії та спонукнути до їх покупки [4].

Для цього сучасний маркетинг використовує один із елементів товару, а саме – його упаковку, аби справити перше враження та привернути увагу яскравою картинкою, цікавим дизайном або інженерним рішенням для залучення нових покупців та завоювання конкурентоспроможності товару на ринку.

Метою цього дослідження є питання маркетингу пов'язаного з упаковкою, а саме основні тенденції її розвитку на міжнародному і національному ринку, маркетинговий вплив і сучасний стан до якого вона дійшла.

По-перше, як один із головних носіїв реклами упаковка може переконати покупця, в потребі купити певний товар, а якщо не купити, як мінімум звернути на нього свою увагу. Такий ефект спрацьовує і добре працює, особливо якщо виробник виводить нові товари, спрямованні на задоволення потреб або взагалі формує нові споживчі потреби. Важливе місце в цьому питанні займає інноваційний маркетинг. Він опирається саме на систему в якій використання інновацій є опорою для досягнення переваг над конкурентами, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна технічних та споживчих властивостей. Саме тут проявляється важливість упаковки як маркетингової одиниці [2].

Привернути увагу споживача поки вона ходить обирає певний вид товару – це певний вплив саме упаковки на підсвідомість людини. Підсвідомість покупця підмічає знайомі та незнайомі речі, їх колір та форму, інформацію яку намагаються передати упаковка [1].

До активного влиття України на міжнародний ринок конкуренції виробництво упаковки розглядалось тільки з практичної точки зору і не сприймалось як елемент реклами. Розвиток відбувся при більш тісному контакті з європейським ринком. Через таку потребу, українська упаковка мала відповідати їхнім стандартам якості, маркування тощо. Відбулась поява її сучасного вигляду в нашій країні, яка продовжує удосконалюватись разом із розвитком технологій. Виведення на світовий ринок і експорт товарів спонукало тісно співпрацювати з маркетингологами за для поєднання технічних вимог від упаковки і рекламної частини, яка б запам'ятовувалась покупцям [3].

Отже, з вищевказаного можна зазначити, що упаковка не просто ємність в якій потрібно перевозити товар, а частина товару, яка його продає. Упаковка стала невід'ємною частиною продукту, яка забезпечує цілісність товару та чинник, що збуджує споживача до покупки, зважаючи на вік, стать, фінансові можливості тощо.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А., Михайленко Д.А. Аналіз впливу упаковки харчової продукції на свідомість споживачів. *Збірник наукових праць Сумського державного університету*. 2012. № 4. С. 233-249.
2. Собчак А.П., Коваленко С.В. Роль упаковки в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. 2013. №13. С. 219-228.
3. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2021. № 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Крупська К. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність дослідження полягає в тому, що науковий пошук в сфері менеджменту підприємств являють собою комплексні процеси, спрямовані на розв'язання проблем і задач комплексного розвитку підприємства. Процедура досліджень в системі менеджменту підприємства складається з фіксованих елементів, тобто аналізу та синтезу. Їхній внесок залежить від характеру досліджуваних явищ. Отже, з точки зору методології наукових досліджень, необхідно підкреслити, що емпіричні методи є найбільш цінними для сфери управління. Менеджмент – наукова дисципліна в межах економічних наук. Отже, емпіричні методи дослідження мають бути притаманні їхній пізнавальній процедурі [1].

Таким чином, розвиток науки може бути кумулятивним, який передбачає підвищення, збагачення і розвиток наукового знання, де знання не виступають фальсифікацією правил і норм, а також не розмивають горизонти науки, або мати елімінаційний характер, що передбачає постійну перевірку існуючих знань і вироблення на їхній основі нових знань і тверджень.

Емпіричні дослідження в системі менеджменту підприємств здебільшого стосуються пов'язаної з розміром оцінки набору потенційних логічних елементів, що підтверджують певну наукову гіпотезу: проблему управління необхідно вирішити на основі певної моделі прийняття рішень або методу наукового