

продуктивність: показники оцінки. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 20. С.125-131

3. Харчук С.Я. Розробка логістичної стратегії у системі управління підприємством. URL : <https://www.sworld.com.ua/simpge3/32.pdf>

4. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі : моногр. Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 432 с. URL : <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/ebee6b4b3d12d4cd18180f0f18338a1a.pdf>

5. Макаренко Н.О., Мироненко О.О. Логістичні стратегії аграрних підприємств: принципи формування і реалізації. *Інфраструктура ринку* : електронний наук.-практ. журн. 2019. №28. С.128-134.

6. Пальчик І.М. Формування логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3575>

7. Альошкіна Л.П. Інноваційна логістична стратегія як інструмент оптимізації бізнес-процесів аграрних підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2019. № 2. С. 57-61. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_2_11

ДЕРЖАВНІ ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

*Даниленко Є.С., к.е.н., докторант
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах кризи ринку легкових автомобілів важливими клієнтами для підприємств-автодилерів стали органи державної влади, підприємства державної та комунальної форм власності.

У 2022 році через сайт державних закупівель «Prozorro» державні органи, установи та організації закупили 273 легкових автомобілі загальною вартістю 234,003 млн. грн.

Найпопулярнішими моделями стали Renault Duster, Renault Express, Toyota RAV4, Renault Sandero Stepway Life+, Naval Jolion.

Найбільшу кількість легкових автомобілів придбали правоохоронні органи – 127 одиниць (46,52%), заклади охорони здоров'я – 50 одиниць (18,32%), підприємства житлово-комунального господарства – 47 одиниць (17,22%) та державні (військові) адміністрації – 29 одиниць (10,62%).

За дослідженнями автора найпопулярнішими типами кузова легкових автомобілів, які користуються попитом серед державних органів, установ та організацій, є кросовер – 102 легкових автомобіля (37,36%), мінівен – 35 легковиків (12,82%), хетчбек – 22 автівки (8,06%) та позашляховик – 20 легковиків (7,33%).

Найчастіше державні органи обирали марку Renault – 114 одиниць (41,75%). У 2022 році державні структури витратили на придбання легковиків цього бренду 76,35 млн. грн. Основними замовниками є правоохоронні органи,

які витратили 45,18 млн. грн. на придбання легковиків марки Renault, підприємства житлово-комунального господарства – 10,44 млн. грн., державні (військові) адміністрації – 6,90 млн. грн., заклади охорони здоров'я – 6,79 млн. грн., заклади освіти – 1,80 млн. грн.

На другому та третьому місцях знаходяться бренди Toyota та Skoda – 5,13%, четверте місце належить бренду Haval (4,03%), п'яте – розділили між собою легкові автомобілі марок Fiat та Citroen – по 3,66% на кожний бренд.

Загальні витрати державних структур на придбання легковиків бренду Skoda становили 17,15 млн. грн. Найпопулярнішими моделями є Skoda Kodiaq та Skoda Octavia (по 5 легковиків), Skoda Karoq – 3 легковика та Skoda Superb – 1 легкова автівка.

Правоохоронні органи витратили на придбання легкових автомобілів через сайт державних закупівель «Prozorro» 93,68 млн. грн., заклади охорони здоров'я – 69,05 млн. грн., підприємства житлово-комунального господарства – 40,093 млн. грн., державні (військові) адміністрації – 13,21 млн. грн.

Література:

1. Державні публічні закупівлі легкових автомобілів: *Публічний модуль аналітики BI Prozorro*. URL: <https://bi.prozorro.org> (дата звернення: 09.11.22)

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Деділова Т.В., к.е.н., доцент

Согомонян А.К., аспірант (ОНП «Економіка»)

Красиля Д.О., аспірант (ОНП «Економіка»)

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У боротьбі за увагу споживача маркетологи все частіше стикаються з новими випробуваннями. Розгалужені канали комунікацій, витончений збут та технічно озброєні технології продажів зумовлюють потребу у пошуку прогресивних форм, методів та інструментів маркетингу, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, збільшення обсягів прибутку, завоювання споживчої лояльності. За таких умов гейміфікація в маркетингу – це прийом, що дозволяє досягти означених цілей на ринку, завдяки використанню ігрових технологій. Сутність гейміфікації в маркетингу полягає в запровадженні ігрових технологій для підвищення уваги споживача в офлайн та онлайн форматах.

Зараз гейміфікацію все частіше пов'язують з digital технологіями та цифровим маркетингом. Її механіки спираються на поведінкову психологію споживача і передбачають створення ігрових завдань з подальшою їх інтеграцію у маркетингові рішення.

Вибудовування ігрової моделі починається з опрацювання трьох складових гейміфікації: