

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Інститут економіки імені Паата Гугушвілі
Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Інтегральний університет Лакхнау (м. Лакхнау, Індія)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
Мерія м. Громадка (Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2021:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 8–9 квітня 2021 р.)

У восьми томах

Том 7. Детермінанти та імперативи розвитку міжнародних економічних
відносин у контексті глобальної нестабільності.
Стратегічне управління компаніями та маркетингові стратегії
в умовах формування цифрового середовища.

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2021

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дробахін О. О. – д-р фіз.-мат. наук, проф., в. о. ректора Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Демура А. Л. – канд. тех. наук, заступник директора департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації;

Іванов Р. В. – канд. фіз.-мат. наук, доц., зав. кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Коваленко О. В. – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економіки підприємства Запорізької державної інженерної академії;

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, зав. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Абесадзе Р. Б. – д-р екон. наук, проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

Аміт Кумар Гоель – доц., доц. кафедри комерції та управління бізнесом Інтегрального університету Лакхнау;

Серджо Велеско – д-р екон. наук, проф. міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у місті Міттвайда;

Дімітров Іван – д-р екон. наук, проф., проф. кафедри економіки та управління університету професора доктора Асена Златарова;

Даріуш Павліцин – мер міста Громадка (Польща);

Величко Л. А. – канд. наук з держ. упр., доц. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гвініашвілі Т. З. – канд. екон. наук, доц. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Павлов Р. А. – канд. екон. наук, доц., доц. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 8–9 квіт. 2021 р. : у 8 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021.

ISBN 978-617-645-441-0

Т. 7 : Детермінанти та імперативи розвитку міжнародних економічних відносин у контексті глобальної нестабільності. Стратегічне управління компаніями та маркетингові стратегії в умовах формування цифрового середовища. – 2021. – 124 с.

ISBN 978-617-645-448-9

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 8–9 квітня 2021 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

ISBN 978-617-645-441-0

ISBN 978-617-645-448-9 (Т. 7)

© Авторський колектив, 2021

ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Molokova Valeriia, Candidate of Economics Science Skrypnyk Nataliia

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE WORLD CURRENCY MARKET

More than half of developed countries prefer tapering inflation as a landmark of monetary policy. From the issuers of leading currencies of inflation targets are used by Great Britain and Canada. The current target of inflation in the UK is 2%, in Canada 1-3%. The orientation on the marginal indicators of price growth allowed these countries to significantly reduce inflation. If, before the administration of targeting, the average annual inflation consisted in the UK 6.5% and in Canada 5.2%, then during the use of targeting inflation decreased to 2.3% and 2.1% respectively [1].

The smallest number of countries (10 states or 7.2%) uses a focus on establishing marginal indicators of price growth in monetary policy, that is, tardening inflation. The choice of the optimal target guideline of the country's monetary policy is largely determined by the overall efficiency of its implementation. For some time as an intermediate nominal anchor, a target of money supply can be used. However, the weak link between monetary aggregates and inflation reduces the effectiveness of aggregate targeting, while the target inflation is considered a more reliable landmark of monetary policy.

The process of forming policies of inflation can be quite lengthy, since it requires the creation of certain macroeconomic conditions. In particular, when choosing a target inflation as a landmark of monetary policy in the country, the following preconditions should be formed [2]:

- The central bank must be authorized to deter inflation within the established limits and consider the stability of prices as a dominant purpose of monetary policy;
- The Central Bank must develop an effective procedure for planning targeted inflation based on predictive data and responding to significant deviations of actual indicators from planned;
- the central bank must be endowed in monetary policy and carry all responsibility for observing the conditions of inflation targeting;
- the country needs to develop a reliable method of forecasting inflation;

- The results of policies of inflation should be transparent, in particular, a detailed analysis of the consequences of targeting can be given in the official reports of the central bank.

Undoubtedly, all processes that occur within the European Union have a wide international resonance. The international role of a new European currency – the euro was manifested primarily in states that support close trade and economic and monetary and financial relations with the EU, including in Ukraine.

The global economic crisis of the 21st century caused a significant impact on the development of the ECU, which became the result of the failure of the existing world monetary system, the financial institutions of which, taking into account OST

The global economic crisis of the 21st century caused a significant impact on the development of the ECU, which became the result of the failure of the existing world monetary system, the financial institutions whose financial institutions confirmed the mismatch of their activities to the needs of the modern multipolar world. Due to the lack of instruments for preventing and minimizing the consequences of crisis phenomena and levers of influencing the strategy of market participants, the world faced serious economic turmoil and, as a result, with the growth of global social instability. It is obvious that in the conditions of globalization for the normal functioning of the world economy, it is necessary to be stable, provided and functioning by the international currency system in advance, based on the support of macroeconomic and financial discipline by leading world economies. The main difference in the issue of reforming the world currency system is a different vision of how profound should be reforms [3].

The main trends of the world's currency system are:

- creation of a zone of stable exchange rates in Europe, the lack of which complicated the cooperation of the member countries of the European Community in the field of implementation of joint programs and in mutual trade relations;

- convergence of economic and financial policies of participating countries. Fulfilling these tasks would have contributed to the construction of a European monetary organization capable of reflecting speculative market attacks, as well as to restrain the fluctuations of the international monetary system (especially the dollar change).

However, currency integration is unfinished. In the EU and EMU, there are many difficulties, contradictions and unresolved problems.

References:

1. International Monetary Fund. URL: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD
2. World Economic Forum. How Countries are Performing on the Road to Recovery. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf
3. Шлапак А. В. Парадигмальні засади глобального конкурентного лідерства. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 30–36. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-30-36>

Candidate of Economic Sciences Stavytska A., Ilyukhina V.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

**PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF EXPORT-IMPORT ACTIVITY OF
UKRAINE IN THE GLOBAL ECONOMIC SPACE**

In modern conditions, foreign economic relations are becoming a powerful means of accelerating and intensifying export-import activities. Today, mastering the latest advances in science and technology without an intensive exchange of scientific research, a variety of goods and services means irrational use of their own resources, wasting time and pace of development. Foreign economic activity makes it possible to accelerate scientific and technological progress through the organization of joint research, the rapid re-equipment of modern technology of entire industries and industries, helps to solve many social problems. Thus, foreign economic relations are becoming one of the main factors in economic development. Foreign economic activity is to establish external relations of the state with other countries and international organizations – partners in international activities [1].

Export activity, as one of the types of foreign economic activity, is an indisputable factor of success in the development of industrial enterprises. Export operations become an important prerequisite for expanding markets, increasing production and improving product quality, which also allows to create a favorable basis for strengthening the competitive position of the company in the domestic market.

According to the State Statistics Service of Ukraine, in 2019 the European Union remained a key trading partner of Ukraine with a share of trade in goods and services of 41.1% of total trade in Ukraine [2].

During this period, total trade in goods and services between Ukraine and the EU amounted to USD 49,317.1 million. USA. In 2019, the volume of Ukrainian exports to EU countries (28 countries) amounted to 23,032 million dollars. US dollars, which is 14.3% more than in the previous year. Imports from the EU (28 countries) in 2019 amounted to 26,285.1 million dollars. US, which is 12.7% higher than in the corresponding period last year. Bilateral trade maintained a negative balance of USD 3,253.1 million. USA [2].

The European Union accounts for 45% of Ukraine's foreign trade turnover. Ukraine's balance of mutual trade with EU countries is negative. This state of trade and, above all, the outpacing growth rate of imports, due to:

- the actual filling of credit lines provided to Ukraine by Germany, Italy, France and the EU as a whole;
- maintaining a number of trade restrictions for goods from Ukraine;
- low efficiency of use of EU trade preferences by Ukrainian enterprises.

In general, the country's export potential is closely linked to its competitive advantages in the international market and depends on the country's geographical location;

economic, climatic, socio-cultural, infrastructural, scientific, innovative, labor, technological, investment and historical conditions of economic entities; legal, political and economic environment of international business [3].

To improve the state of Ukraine's export-import activity in the context of globalization, it is necessary to implement a policy aimed at increasing the volume of merchandise exports by introducing innovative developments to improve the quality of domestic products, which must meet international norms and standards. world markets. And the goal should be to reduce the volume of imported products on the Ukrainian market, at least that which has domestic counterparts.

The strategic task of both domestic and foreign policy of Ukraine is not only its development as an independent sovereign state, but also the achievement of a high level of competitiveness of the state and society. Prospects for trade and economic cooperation between Ukraine and the EU will increase significantly with the final implementation of the Deep and Comprehensive Free Trade Area between Ukraine and the EU (FTA) under the Association Agreement [4].

References:

1. Stryzhenko N.S. (2017) Zovnishn'oeconomichni oryentyry natsional'noyi ekonomiky. [Foreign economic guidelines of the national economy]. Molodizhnyy naukovyy visnyk UABS NBU. Seriya: Ekonomichni nauky. №6. pp. 16-27.
2. Geographical structure of Ukraine's foreign trade. Statistical information of the State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Characteristics of export and innovation activities of enterprises. Ukrainian Institute of Scientific, Technical and Economic Information. URL: <https://www.uinte.kiev.ua>
4. EU-Ukraine trade and economic cooperation. Representation of Ukraine to the European Union and the European Atomic Energy Community. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/en/ukraine-eu/trade-and-economic/ukraine-eu-trade>

Candidate of Economic Sciences Stavytska A., Kovalenko A.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

THE IMPACT OF INTERNATIONAL LABOR MIGRATION ON THE WORLD ECONOMY

International labor migration is a form of population migration, which consists in the movement of the working population within the world economy in search of work, better living conditions in accordance with economic laws. It affects not only national labor markets but also the global market. The processes of labor migration concern the most important spheres of both social and economic life.

International labor migration is regulated at the international level through three main instruments: the International Labor Organization Convention on Migrant Workers

(revised in 1949); The International Convention on the Protection of the Rights of All Migrant Workers and Members of Their Families, adopted in 1990; International Labor Organization Convention concerning the Abuse of Migration and Ensuring Equal Opportunities and Attitudes for Migrant Workers, June 4, 1975 № 143 (additional provisions) [1].

Regulatory and legal support of international labor migration is based on unilateral and bilateral regulation. Recently, interstate agreements have played a very important role. Multilateral regulation of international migration also takes place through conventions both at the global level and within individual integration groups.

In order to assess the extent of labor migration at the international level, it is necessary to consider the main centers that are donors or recipients of labor. The first place in the number of migrants entering the country is occupied by the United States, followed by Russia, Germany, Saudi Arabia, Canada. Qatar (87%), Monaco (72%), UAE (70%), Kuwait (69%), Andorra (64%) are the leaders in terms of the ratio of the number of immigrants to the population [2].

In 2019, almost 40% of official migrants who arrived in European countries in search of work were registered. The rest, who applied for asylum, came to reunite their families, and later found themselves in the labor market. Not to mention at least 5 million illegal migrants. Labor migration is much more common among women – they amount to 253.7 thousand people, and men – 20.9 thousand people. The largest number of migrants in 2015 was concentrated in Russia (48.5%), the Czech Republic (12.8%), Italy (13.4%), Poland (7.4%), and Portugal (3.0 %) and Hungary (2.4%) [2].

The functioning of international labor migration is carried out at different levels, namely: national, international integration. International labor migration is managed at the same levels. The national level is represented by a set of measures of an individual state to implement migration policy in its country. The international level covers a system of measures to regulate international labor migration within the world economy. The integration level includes measures to regulate international labor migration within the integration association [3].

Most migrants (approximately 75%) live in five European countries: Germany, Spain, the United Kingdom, Italy and France. The motives for foreigners to live in these countries lie in the fact that they are the largest countries in Europe. Migration processes in recent years are characterized not only by increasing scale, but also the formation of new phenomena, which did not exist in the recent past. The positive consequence of international labor migration is the redistribution of labor resources according to the needs of the most dynamically developing countries, leads to the concentration of the working population in major economic centers, allows the development of new areas and their natural resources, promotes material prosperity and professional tens. people.

In the future in the short term, the main factors in the spread of international labor migration will include the search for shelter by people from socio-political destabilization

processes, including and military conflicts, the desire to expand the boundaries of personal freedom and democracy, efforts to provide better living conditions, education, health care, etc. However, such beliefs are often subjective and not supported by formal analysis. Therefore, the study examined the impact of a set of socio-economic characteristics of host countries on the influx of migrants by comparing international rankings and measuring the closeness of the correlation.

References:

1. Polishchuk O.V. (2017) Bilateralne mizhnarodno-pravove rehulyuvannya sfery mizhnarodnoyi trudovoyi mihratsiyi. [Bilateral international legal regulation of international labor migration]. Zovnishnya torhivlya: pravo ta ekonomika. № 1. pp. 85-89.
2. International Migration Law: Glossary on Migration. International Organization for Migration. URL: <http://www.iom.int>.
3. Synkovets' N. I. (2018) Mizhnarodna rehulyatorna kooperatsiya Ukrayiny z Yevropeys'kym Soyuzom u sferi mihratsiyi robochoyi syly. [International regulatory cooperation of Ukraine with the European Union in the field of labor migration. Bulletin of Khmelnytsky National University]. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky: naukovyy zhurnal. 2018. №1. P. 1. pp. 69-74.
4. Zubko T. (2018) Modelyuvannya ta doslidzhennya dynamiky emihratsiyi trudovykh resursiv. [Modeling and research of dynamics of labor emigration]. Bankivs'ka sprava. № 2. pp. 67-70.

Candidate of Economic Sciences Stavytska A., Septa M.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

**PROSPECTS FOR THE EXPANSION OF GLOBALIZATION PROCESSES
IN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Globalization, as an economic phenomenon and phenomenon, is an objective law of human development, which constantly attracts the attention of many scientists and economists. Characteristic features of the processes of globalization of international economic relations are [1]:

- developed sphere of international exchange of goods on the basis of international trade;
- developed sphere of international movement of factors of production (capital, labor, technology);
- international forms of production at enterprises located in several countries;
- independent international financial sphere, not related to servicing the international movement of goods and factors of production;
- system of interethnic and supranational, interstate and non-state mechanisms of international regulation in order to ensure balance and stability of economic development;
- economic policy of states, based on the principles of open economy.

The main approaches to the spread of globalization are the following:

- global forms of human interaction based on the realization of economic interest;
- internationalization, which strengthens the interdependence of the world;
- industrialization, which accelerates the historical, economic and cultural interdependence of the world;
- capitalism, which ensured the formation of a single integrated economic system, within which a system of global relations was formed [2].

Globalization leads to the creation of a fundamentally new economic system with new productive forces, production and financial relations, a specific organization of production. Global civilizational transformations of the last decade have led to the formation of new conditions for the existence of the economy in the global environment, which differ significantly from those inherent in the industrial economy.

Prospects for the transformation of international economic relations in the context of globalization are as follows:

- building a socially oriented market economy that will ensure a proper standard of living;
- greening of production, reduction of man-caused load on the environment and material consumption, transition to new methods of anthropogenic activity, which are based on environmentally friendly technologies;
- increasing the level of balance of the economy due to the reorientation of production processes in relation to the means of production to meet the needs of the population [3,4].

The prospect of changing the role of countries in the global economic system requires the formation of efficient production in combination with changes in consumption patterns, primarily in industry, agriculture and energy. This will ensure economic growth while reducing energy, raw materials and waste. At the same time, the international community must actively support the efforts of developing countries to promote economic cooperation [5].

In the long run, globalization will continue and reflect the objective and absolutely inevitable phenomenon of modernity, which can be suspended by means of economic policy. Countries must respond adequately to globalization processes to adapt to new conditions and seize the opportunity provided by the internationalization of the world economy. In the context of globalization and anti-globalization, key regions of the world will show economic growth in the future. Prospects for the spread of globalization will actively influence the further development of international trade, which will acquire new features under its influence.

References:

1. OECD Handbook on Economic Globalization Indicators. OECD, 2019. URL: www.oecd.org.

2. Bezrukova N.V. (2016) Ekonomichna hlobalizatsiya: analiz osnovnykh protyrich ta naslidkiv. [Economic globalization: analysis of the main contradictions and consequences]. *Ekonomika i rehion*. № 3 (58). pp. 62-67.
3. Korniychuk L. (2016). Stalyy rozvytok i hlobal'na misiya Ukrayiny. [Sustainable development and global mission of Ukraine]. *Ekonomika Ukrayiny*. №4. pp. 4-13.
4. KOF Index of Globalization 2019 [Electronic resource]. Access mode: <http://globalization.kof.ethz.ch>.
5. Globalization and Development. International Trade and Commodities. Access mode: www.unctad.org.

Candidate of Economic Sciences Stavytska A., Skomoroha K.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

TRENDS AND PROBLEMS OF INTERNATIONAL CAPITAL MOVEMENT

The international movement of capital is the location and functioning of capital abroad, primarily for the purpose of its self-growth. Investing abroad, the investor makes foreign investments.

Regarding the definition of foreign investment, the range of interpretation of this category is much wider. This is due to the fact that each country has its own level of economic development, its own investment attractiveness, culture and so on. If we consider the concept of "foreign investment" in a broad sense, they can be defined as any investment in another country made by an individual or company in contrast to state aid. Some researchers believe that "international investments are those, the implementation of which involves the interaction of participants who belong to different countries (residents and non-residents in relation to a particular country)" [1].

The mechanism of functioning of the international movement of capital is carried out in three main forms: export of entrepreneurial capital, export of loan capital, international economic assistance.

International capital movements are closely related to international lending and depend on a number of factors: the purpose of the loan, the ratio of supply and demand for similar loans, the size of the contract, national legislation, traditional lending practices, interstate agreements. Credit is an important means of competition in world markets [2].

Today, the subjects of international economic relations have the most modern basis for the formation of large-scale and globalizing international capital movements. In addition, a large number of multinational corporations, which have their subsidiaries outside one country, carry out international investment, which establishes a kind of financial relationship between the countries. All these aspects determine the relevance of the work and the need to consider current trends in international capital movements as an integral part of the system of international economic relations [3].

The main feature of the current stage of internationalization of corporations is the growing number of cross-border mergers and acquisitions, within which there is also an international movement of capital. In fig. 1 shows the dynamics of how mergers and acquisitions worldwide increased from approximately \$ 347 billion per year after the onset of the global financial crisis in 2008 to a peak of \$ 900 billion in 2019.

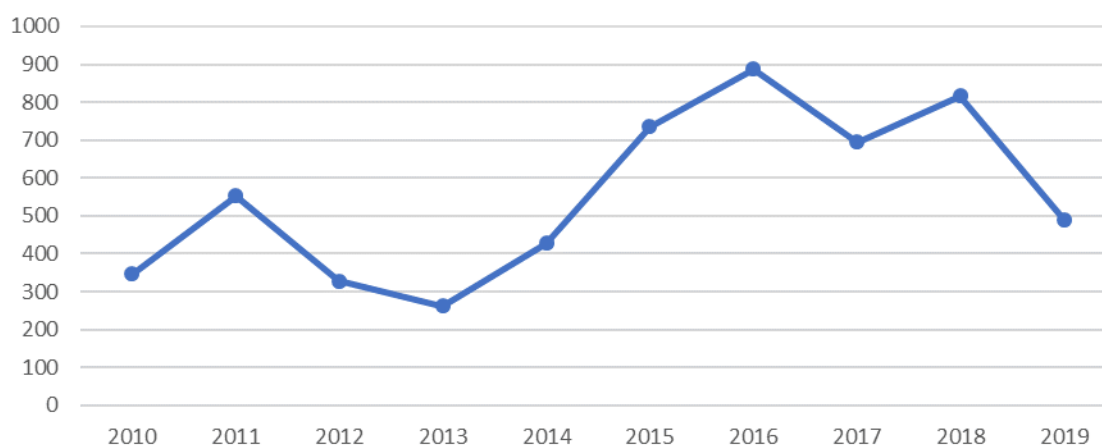


Fig. 1. Volumes of cross-border capital movements in 2010-2019, billion dollars USA*
* compiled according to the data: [4]

Cross-border mergers and acquisitions decreased by 40% in 2019 to \$ 490 billion, the lowest level since 2014. Due to the slow growth of the eurozone and Brexit, European mergers and acquisitions have halved to \$ 190 billion. US-based transactions remained significant, accounting for 31% of total mergers and acquisitions. The decline in global cross-border mergers and acquisitions was deepest in the services sector (-56% to \$ 207 billion), followed by manufacturing (-19%, to \$ 249 billion) and the commodities sector (-14%), up to \$ 34 billion). In particular, sales of assets related to financial and insurance activities and chemicals fell sharply [5].

Attracting foreign investment through capital movements allows the recipient country to receive a number of benefits, the main of which is to improve the balance of payments; transfer of the latest technologies and know-how; integrated use of resources; development of export potential and reduction of the level of dependence on imports; achieving a socio-economic effect (increasing employment, building social infrastructure, etc.). At the same time, the use of foreign investment for the country is a potential source of threats, such as exploitation of raw materials and environmental pollution, increasing the country's dependence on foreign capital, reducing the competitiveness of domestic producers, capital transfers abroad

References:

1. Poyedynok V. (2017). Vydy investoriv za zakonodavstvom Ukrayiny. [Types of investors under the laws of Ukraine]. Yurydychna Ukrayina. №3. pp. 48-52.

2. Chervins'kyi A. (2017) Hlobalizatsiya: Ukrayina zalyshayet'sya napivvidkrytoyu i napivprozoroyu. [Globalization: Ukraine remains semi-open and translucent]. Ukrayina Business. № 16. pp. 4–5.
3. Kolevatova A.V. (2018) Suchasnyy stan zaluchennya inozemnykh investytsiy v ekonomiku Ukrayiny. [The current state of attracting foreign investment into the economy of Ukraine]. Visnyk Mykolayivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.O. Sukhomlyns'koho. Vol. 22. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/200.pdf>.
4. Interactive access to the most up-to-date WTO trade statistics. Access mode: www.wto.org.
5. The Global Competitiveness Report 2014-2019. URL: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report>

Алмазова А. В., канд. екон. наук Скрипник Н. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КРИЗОВІ ВПЛИВИ НА НАЦІОНАЛЬНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ

Властивий відкритим економічним системам об'єктивно зумовлений насамперед зміною технологічних укладів, циклічно нерівномірний характер розвитку супроводжується постійними кризовими явищами та процесами локального, національного, регіонального і глобального масштабів. Їх руйнівні сили, періодично дискредитуючи усталені прогресивні тренди практично всіх національних економік, разом із тим, як правило, в подальшому виводять їх на нову траєкторію розвитку завдяки цілеспрямованим інноваційним стратегіям [1].

Світова економічна криза особливо вразила економічно слабкі країни, до яких належить і Україна. Прояви кризи визначилися в глибокій рецесії фондового ринку, що привело до порушення макрофінансової стабільності, значному падінню курсу гривні, панічному відтоку депозитів з банків, зниження банківської ліквідності, підвищення вартості й ускладнення умов отримання зовнішніх запозичень, зростання масштабів впливу спекулятивного капіталу з країни тощо.

Основними екзогенними, глобалізаційними чинниками розвитку кризових процесів є великий дефіцит бюджету США, штучне цілеспрямоване заниження основними банками світу рівня відсоткової ставки, випереджальне зростання показників капіталізації корпорацій порівняно з показниками підвищення продуктивності праці, розподіл світових заощаджень та інвестицій з глибокою географічною асиметрією, боргу і кредиту, а також золотовалютних резервів [1]. Фінансової дестабілізації в Україні була спровокована нагромадженням внутрішніх проблеми впродовж останніх років. Проведений нами аналіз на основі офіційної статистики дозволяє серед них назвати: збільшення розриву між капітальними витратами та обсягами споживчих у структурі державного бюджету країни; значне випередження зростання доходів населення проти темпів приросту ВВП держави; поглиблення нерівномірності нагромадження виробничого та фіктивного капіталів, що мало своїм наслідком наростання

диспропорцій у галузевій структурі довгострокового інвестування національної економіки; «вибухоподібне» збільшення попиту на споживчі кредити з боку домогосподарств України, що сприяло розвитку спекуляції на національному іпотечному ринку та неефективному функціонуванню фінансових інститутів у державі активізувало процеси зовнішніх запозичень з боку комерційних банків.

Найбільшою мірою зазнали впливу глобальної економічної кризи галузі економіки України, серед яких будівництво, оскільки через погіршення умов іпотечного кредитування чимало потенційних покупців не змогли отримати довгострокових кредитів на купівлю житла, що призвело до падіння платоспроможного попиту на нього. Основною причиною глибоких кризових процесів у будівельній галузі України є падіння роками створеної будівельної піраміди, яка створювалась за рахунок банківському кредитуванню у великих масштабах, що створювали умови для обслуговування реальних потреб українського населення та поліпшення житлових умов, та провокували розвиток спекулятивного попиту на нерухомість. Не слід забувати і про інформаційну війну між експертами та потенційними покупцями, з одного боку, й ріелторами та будівельниками – з іншого, в результаті чого більшість потенційних покупців обрала вичікувальну позицію стосовно можливого падіння цін на житло. У наслідок даного процесу, первинний і вторинний український ринок житла загальмувався в своєму розвитку, більшість компаній будівельної галузі заморозило будівництво на невизначений термін, а на ринку почастішали масові злиття і поглинання будівельних компаній [2].

Недостатність енергетичних ресурсів, що видобуваються в Україні, гіперзалежність національної економіки держави від поставок енергоносіїв з інших країн світу та недосконалість за географічною ознакою поставок енергоносіїв відповідно до збільшення світових цін на паливну сировину, що обумовлює підвищення цін на паливно-мастильні матеріали, чорні та кольорові метали, продукцію хімічної промисловості, збільшення вартості транспортних та комунальних послуг. Основними наслідками є падіння обсягів національного виробництва, криза в експортоорієнтованих секторах національної економіки, зменшення надходжень до державного бюджету та позбуття конкурентних переваг товаровиробників України на світових ринках. Крім того, треба зважати на зростання чутливості національної економіки до впливу загальносвітової інфляції й підвищення цін практично на всі групи товарного імпорту в Україну.

Закономірним наслідком впливу глобальної економічної кризи на економіку України стало також падіння організованого фондового ринку України. З-поміж чинників цього слід назвати ускладнення процесу оцінки вартості грошей та інших активів, а також падіння конкурентоспроможності цінних паперів (акцій та облігацій) емітентів України на міжнародних ринках. Що стосується IPO на зарубіжних майданчиках, то провести їх було дуже важко, а для компаній з України – практично

неможливо. Саме тому замість Initial Public Offering (IPO) підприємства України змогли залучати кошти тільки через боргове фінансування чи приватне розміщення.

Проявом негативного впливу глобальної економічної кризи на економіку України стало погіршення її позицій на міжнародному ринку товарів та послуг, що пояснюється високим рівнем зовнішньої відкритості національної економіки та недиверсифікованістю експортно-імпортних операцій держави. Це далось взнаки у зниженні рівня світових цін на товари традиційного українського експорту (особливо на сталь та хімічну продукцію) й у спаді зовнішнього попиту на українські товари.

Список використаних джерел:

1. Антициклічне регулювання ринкової економіки: глобалізаційна перспектива: [монографія] / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Я.М. Столярчук [та ін.]. – К.: КНЕУ, 2010. – 334 с.
2. Ліщинська В.В. Взаємозв'язок бізнес-моделі та конкурентної стратегії підприємства / В.В. Ліщинська // Стратегія економічного розвитку України. – 2012. – № 30. – С. 159–165.

Бегімов Ш., канд. екон. наук. Скрипник Н. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ГЛОБАЛЬНА ПАРАДИГМА
В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

На перетині ХХ-го і ХХІ-го століть сформувалися необхідні і достатні умови формування глобальної парадигми розвитку як об'єктивно зумовленої та безальтернативної і водночас надскладної, суперечливої і дискусійної. В систематизованому відповідно до сучасних критеріїв вигляді теоретичний арсенал дослідження глобалізації характеризується розумінням:

- по-перше, закономірності і незворотності глобалізаційного процесу;
- по-друге, цивілізаційної цілісності людства у науково-технологічному, економічному і соціальному планах;
- по-третє, міждисциплінарності наукових пошуків і практичних аналітичних оцінок.

В академічних дослідженнях глобалізації більшість зарубіжних і вітчизняних учених з метою поглиблення й деталізації аналізу цього загалом єдиного процесу виокремлюють політичний, науково-технологічний (насамперед інформаційний), економічний і соціокультурний компоненти, а також історичні й цивілізаційні аспекти.

Як предмет нашого дослідження за дефінітивної розмаїтості економічна глобалізація характеризується її дослідниками загалом як вихід міжнародної економіки на найвищий рівень розвитку із системною інтернаціоналізацією умов і сфер людської життєдіяльності. Вона стала безпрецедентним теоретичним і практичним феноменом

кінця XX – початку XXI століть, якісно видозмінила умови, фактори і критерії розвитку особистостей, корпорацій, галузевих і територіальних локалітетів, сфер і секторів національних економік, міжнародних інтеграційних угруповань різного типу.

У кількісному плані економічну глобалізацію характеризують велетенські масштаби безпосередньо міжнародного виробництва, обміну і споживання, динамічні параметри випереджувального зростання міжнародної торгівлі товарами та послугами й особливо – прямих і портфельних іноземних інвестицій та валютних операцій.

Узагальнено кількісно-якісні ознаки економічної глобалізації відображають процеси:

- транснаціоналізації, коли сьогодні майже 82 тис. ТНК із понад 825 тис. зарубіжних підрозділів контролюють до половини глобальної промисловості, 2/3 глобальної торгівлі, 4/5 патентів і ліцензій. За оцінками ЮНКТАД, упродовж 1990–2019 років додана вартість, вироблена іноземними філіями ТНК, зросла із 1,0 до 7,9 трлн дол. США, їхні сумарні активи – з 3,9 до 102,0 трлн дол., сукупний продаж – з 4,7 до 36,4 трлн дол., кількість зайнятих – з 20,6 до 75,7 млн осіб, а експортна діяльність – з 1,4 до 7,8 трлн дол. [1, с. 18];

- регіоналізації, що характеризується створенням і функціонуванням понад 85 інтеграційних угруповань, коли кількість регіональних торговельних угод різного типу, за даними Секретаріату СОТ, у 2019 році сягнула 619, з них: 233 – зони вільної торгівлі, 128 – угоди про економічну інтеграцію, 29 – угоди про митні та подібні їм союзи. Серед них наймогутнішими і дієвими є Європейський Союз, Північноамериканська зона вільної торгівлі, Асоціація країн Південно-Східної Азії, на які припадає понад 50% глобального ВВП. Вражає сучасна динаміка регіональних угод. Нині йдеться про трансрегіоналізацію глобального економічного простору [2], коли ініціюються угоди на кшталт зон вільної торгівлі ЄС – США, ЄС – Китай, США – Індія тощо;

- глобальної інституціоналізації, адже зараз функціонують сотні міждержавних і тисячі недержавних міжнародних організацій, що різними правовими, економічними й неекономічними засобами регулюють інтернаціональні потоки товарів, послуг, фінансів, інвестицій, інновацій, людських та інтелектуальних ресурсів. Найвпливовішими та глобальними за масштабами та інструментами впливу серед них є МВФ, Світовий банк, Світова організація торгівлі, Міжнародна організація праці.

Таким чином, ми підтверджуємо гіпотезу щодо вирішального впливу на становлення глобальної економіки практично значимої неоліберальної методологічної тріади:

- 1) мотивацій і процесів глобальної корпоратизації;
- 2) регіонально-континентальної консолідації;
- 3) ринкової інституціоналізації та глобальної циклічної регулятивної гармонізації.

Загалом, взаємопов'язані процеси транснаціоналізації, регіоналізації та інституціоналізації, на наш погляд, можна визначити як «неоліберальну глобалізаційну тріаду», в якій ключовими її рушійними силами є принципові науково-технологічні та організаційно-економічні зрушення на засадах всеосяжної інформатизації. У цьому контексті доречно зазначити, що відомий економіст Гжегож Колодко серед 12 глобальних проблем майбутнього на другому місці позиціонував інституціоналізацію глобалізації як альтернативу хаосу, розвиток регіональних інтеграційних угруповань – на третьому, зростання ролі неурядових організацій – на четвертому [3].

Список використаних джерел:

1. World Investment Report 2020: Reforming International Investment Governance. Key Messages Overview. – UNCTAD, 2020.
2. Хейфец Б. Трансрегионализация глобального экономического пространства. Общество и экономика. – 2019. – № 6. – С. 19-42.
3. Классики менеджмента / Под ред. М. Уорнера; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 1168 с.

Канд. екон. наук Бондаревська К. В., Водясова Я. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОГО КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ КРАЇНИ
ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Актуальність теми обумовлена тим, що проблема конкурентоспроможності країни в сучасних умовах глобалізації економічного простору набуває великого теоретичного і практичного значення.

Найбільш ефективно конкуренція працює саме в ринковій економіці. Аналіз світової практики показав, що саме концепція конкуренції займає настільки важливе місце і викликає такої кількості дискусій. Це, перш за все, пов'язано з прагненням підприємств, сфер господарювання і національних економік врахувати всі чинники змін з метою ефективної економічної інтеграції.

В сучасних умовах питання конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства займає особливо важливе місце в теорії управління національною економікою. Конкурентне середовище присутнє у всіх галузях економіки, що пов'язано з переходом до ринкової економіки. Саме тому більшість країн, для збереження конкурентних позицій, вносять активні зміни в систему і методи управління. Створення та реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг є головним елементом підвищення рівня конкурентоспроможності.

Особливо гостро проблема конкурентоспроможності варто для національних підприємств, так як показники ефективності функціонування економіки України

характеризуються різким зниженням. У зв'язку з цим підвищення конкурентоспроможності підприємств є пріоритетним питанням у сфері економіки.

Для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності країни, необхідно проаналізувати конкурентні чинники. За критерієм джерел виникнення структуру конкурентних факторів спочатку можна поділити на ендогенні (внутрішні) і екзогенні (зовнішні) щодо даного господарюючого суб'єкта (тієї чи іншої економічної системи).

Дані фактори припускають впровадження інновацій. Йдеться про наступні рівні глибини інновації, які з різним ступенем масштабності та ефективності можуть бути реалізовані в індустріально-інноваційному – розвитку національної економіки.

Конкурентоспроможність є результатом дії комплексу взаємопов'язаних і доповнюючих один одного економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших факторів. Їх класифікація за: середовищі виникнення, вартісної характеристики, характером впливу, тривалості періоду дії, сфери впливу необхідна для розробки пріоритетних напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності продукції у взаємозв'язку з конкурентоспроможністю галузі, підприємства і регіону, оскільки представляють єдиний механізм створення конкурентних переваг. Базовою складовою є фактори державного рівня управління, узгоджене вплив яких з внутрішніми факторами і ринковими механізмами формують систему забезпечення ефективного виробництва, що передбачає нарощування конкурентних переваг продукції та підприємства.

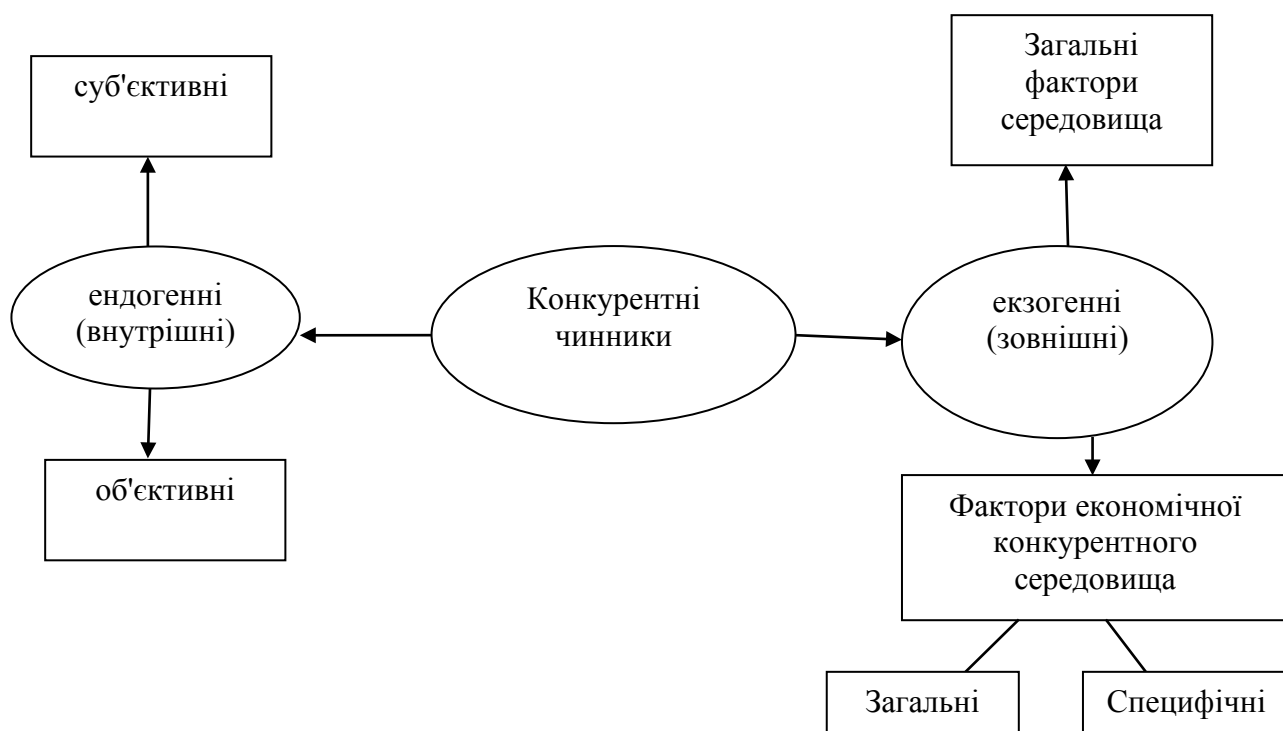


Рис. 1. Загальна структура конкурентних факторів

Отже, концепція конкуренції займає важливе місце у міжнародних відносинах. В умовах глобалізації питання конкуренції ускладнюються. На конкуренцію впливають багато чинників. Тому кожна держава для успішної діяльності на міжнародному ринку мусить знати і використовувати свої переваги.

Для того, щоб успішно конкурувати з іншими державами країна повинна орієнтуватися на певні галузі і певні товари, які дають їй конкурентні переваги.

Таким чином, світова практика довела що конкурентна боротьба займає важливе місце у міжнародних відносинах. З цього витікає необхідність сформувати політику підприємств, що виготовляють продукцію на експорт, направлену на інноваційну діяльність.

Аналіз міжнародного ринку показує необхідність створення не тільки виробничої, а і маркетингової політики, направленої на просування своєї продукції на міжнародному ринку.

Для досягнення успіху у конкурентній боротьбі, необхідно обрати певні галузі і певні товари, які дозволять досягнути конкурентних переваг.

Для розвитку галузі необхідно виробити алгоритм стратегії міжнародного розвитку галузі, який дав би можливість успішної конкуренції на міжнародному ринку.

Галузь не існує окремо, тому необхідно звернути увагу на формування кластерів. У цьому випадку розвиток базової галузі дасть поштовх до розвитку галузей-постачальників і галузей-споживачів.

Список використаних джерел:

1. Krugman, Paul. David Frum, AEI, Heritage And Health Care, The New York Times (March 25, 2010). (20.03.2021).
2. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління [монографія] / Л.І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2017. – 368 с.

Канд. екон. наук Бондаревська К. В., Ємельянова О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДІЯЛЬНІСТЬ ОБСЄ ТА УЧАСТЬ УКРАЇНИ В НІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ В ЄВРОПІ

В сучасному безпековому просторі в епоху глобалізації стоїть багато питань, які без співробітництва та діалогу не будуть давати результатів. Одна з організацій, яка і займається питаннями безпеки та створенням діалогу є Організація з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ).

Україна є активним членом ОБСЄ, вона усилено виступає з пропозиціями, та ініціює діалог, на мету котрого ставить завдання щодо збереження безпеки та вирішення існуючих конфліктів між країнами.

Такі напрямки як боротьба з тероризмом, врегулювання «заморожених» конфліктів, ведення міжнародного діалогу та посередництво – напрямки, за якими і відбувається співпраця України з ОБСЄ. Україна виступає за три виміру діяльності, ведення та планування миротворчої діяльності, польових операцій.

Україна – активний член миротворчих місій. Держава бере участь в Спільній консультативній групі щодо положень Заключного акту саміту ОБСЄ, котрий пройшов у Стамбулі. Зокрема, країна активно працювала у напрямку принципу географічної рівності в Македонії, Косово, Грузії тощо.

Посилення співпраці між державами – членами ОБСЄ за економічний розвиток та демократію (між Грузією, самою Україною, Молдовою та Азербайджаном, далі – ГУАМ) є особливим по значенню напрямком діяльності України. За мету співпраці ОБСЄ та ГУАМ поставлені національні інтереси, котрі досягається через спільні інтереси, ініціативи та пропозиції. Врегулювання суперечностей – особливо важливе для організацій [1].

При ймовірному вирішенні конфлікту на Сході, можна було би очікувати, що більшість миротворчих функцій в рамках басейну Чорного моря та своїх кордонів могла би перебрати на себе Україна. Підставами для цього висновку служать спільність інтересів держави та Східноєвропейського регіону в підтримці миру та його стабілізації та наявність структур, центрів, кадрів, геополітичного положення. Україна входить до складу першої двадцятки країн (з 80) в частоті участі у миротворчій діяльності, тому таке положення діл було би найбільш обґрунтованим. Також вагомим аргументом є наявність центру для підготовки миротворчих сил, яке було створене Міністерством оборони як координаційний центр [2].

В 2013 році, в результаті головування України в ОБСЄ, наша держава вміло виконувала покладені на неї функції и це було результатом активної участі в вирішенні та діалозі з приводу проблем міжнародної безпеки та співпраці. Це засвідчило участь України в міжнародному безпековому діалозі.

За цей період майже значна увага була прикута до конфліктів на просторі ОБСЄ, які були затягнені. Були здійснені посередницькі функції щодо розвитку діалогу та надалі врегулювання конфлікту між південно осетинськими та грузинськими представниками щодо проблем регіону на Женевській міжнародній дискусії. У форматі 5+2 вдалось забезпечити збереження динаміки в конфлікті в Придністров'ї.

Дії, які були приложені для вирішення нагірно-карабахського конфлікту та довіра сторін були високо оцінені в міжнародному безпековому просторі. Було розпочато діалог щодо контролю над озброєнням в Європі, в подальшому це питання стало одним з самих значимих елементів стабільності на просторі ОБСЄ. 40-на річниця підписання Гельсінського заключного акту та підготовка до цієї події запустила стратегічний діалог у межах «Гельсінкі + 40» [3].

Головування зумовило вирішення низки питань на порядку денному організації. Було організовано відбір та консенсус навколо кандидатури на посаду Верховного комісара ОБСЄ. Компроміс щодо взаємодії між парламентською асамблеєю ОБСЄ та бюро з демократичних інститутів і прав людини в спостереженні за виборами було досягнуто, а умови для продовження мандату представника з питань ЗМІ нарешті було створено [4, 2].

Останньою дією на посаді було проведення протягом 5 та 6 грудня 2013 року в місті Київ 20-го Міністерського засідання.

Метою було означено пропозицій щодо урегулювання тривалих конфліктів, питання розвитку ініціативи «Гельсінкі + 40», боротьба з різноманітними зовнішніми та внутрішніми загрозами, питання сфери озброєння.

На засіданні були присутні представники 57 держав – учасниць ОБСЄ, 11 – держав-партнерів, керівники інститутів не тільки ОБСЄ, а і інших органів які брали участь в безпечному діалозі країн між собою (ООН, НАТО т.д.) [4].

Все вище перераховане відбулося згідно плану, що тільки підкріпило та розширило вплив країни на міжнародному безпековому просторі, та засвідчило готовність до участі в формуванні безпеки та стабільності і надалі.

Після 2013 року діла країни погіршились, тому і участь в ОБСЄ в якості активного учасника поступово знизилась. 2014 був роком складних випробувань та подарував ОБСЄ ще один привід для занепокоєння. Конфлікт на сході країни став викликом не тільки для самої України, а і для всього континенту, його стабільності. Співпраця України з організацією тепер змінила напрям, та набула нової форми. Було скликано місію вже в самій країні, реалізовано посередницькі функції. ОБСЄ сприяє врегулюванню кризи на сході, ухваленню рішень у військово-політичному вимірі, пошуку мирного врегулювання російсько-українського конфлікту.

Таблиця 1. Данні про місію ОБСЄ в Україні

<i>Причини втручання</i>	<i>Перебування під загрозою миру на сході</i>
Приймаючий рішення про збір місії	57 держав-учасниць ОБСЄ
Цілі місії	Збір інформації, звіт про ситуацію з безпекою і встановлення фактів, зокрема, про конкретні події і події на місцях
Склад	700 цивільних незброєних спостерігачів з більш ніж 40 держав-учасниць ОБСЄ. Також в місії працюють співробітники з України, які займають посади перекладачів, радників і адміністративного персоналу
Період роботи місії	Мандату місії був продовжений до 2022 року

Вимір зони впливу ОБСЄ формується через виклики, на які Україна успішно реагує і по цей день. Вирішення актуальних проблем міжнародної та регіональної безпеки забезпечується через активну участь України в обговоренні та діалозі.

Активізація співпраці України з ОБСЄ є один з найважливіших процесів євроатлантичної та європейської інтеграції держави, забезпечення недоторканності кордонів, цілісності, національних інтересів, визнання, стабільності та розвитку як правової держави.

Подальшому вектор досліджень у питанні безпеки можна сформулювати як аналіз співпраці України з ОБСЄ через різноманітні конфлікти, такі як триває і по нині на сході, вирішенні проблем, стабілізацію відносин між Російською Федерацією та Україною – це важливо саме через те, що цей конфлікт безпеку та стабільність в Європейському просторі порушує.

Також не можна не відзначити економічну та соціальну нестабільність нашого світу у зв'язку з глобальною пандемією ковіда та з недавніх пір дуже проблемним сектором кіберзлочинів. Тероризм також є загрозою яка повинна вирішитися по мірі послаблення суперечок та озброєних конфліктів.

Список використаних джерел:

1. Макар Ю. І. Україна в міжнародних організаціях: навч. посіб. / [Макар Ю. І., Гдичинський Б. П., Макар В. Ю. та ін.]. – Чернівці: Прут, 2009. – 880 с
2. Інтеграційні проекти України з регіональними та універсальними міжнародними структурами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pidruchniki.ws/11570718/politologiya/integratsiyni_proekti_ukrayini_regionalnimi_universalnimi_mizhnarodnimi_strukturami;
3. Результати головування України в ОБСЄ у першому півріччі 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations/osce.1>
4. Кожара Л. Головування України в ОБСЄ – свідчення високого міжнародного авторитету [Електронний ресурс] / Л. Кожара. – Режим доступу: <http://www.partyofregions.org.ua/news/51013efa3fcad0ff0f0001bc>

Канд. екон. наук Бондаревська К. В., Калініна М. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МІЖНАРОДНИЙ ПОДІЛ ПРАЦІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Міжнародний поділ праці займає ключове місце у правильному функціонуванні міжнародної економічної системи та міжнародних економічних відносин. Відмінність окремих країн в соціальному або економічному плані на сьогоднішній день відіграє вирішальну роль для розвитку не лише однієї країни, а й для розвитку усього суспільства в цілому. Міжнародний поділ праці – це складна економічна система, важлива для здорового та стабільного функціонування світової економіки. Впродовж

історії на неї впливали різні політичні, економічні та соціальні процеси. При цьому можна зробити висновок, що міжнародний поділ праці дає шанс пришвидшити темпи економічного розвитку. Яскравим прикладом є такі високорозвинені країни, як: Німеччина, Японія, Сінгапур та Південна Корея. І навпаки, країни, які не здобули відповідне місце у міжнародному поділі праці, мають нижчі темпи розвитку, а також засвідчують зменшення активності виробництва.

Міжнародний поділ праці сформував певні світові важелі впливу та світові товаропотоки. Найбільш масштабним на сьогоднішній день є товарозв'язок між Північною Америкою та Азією. За ним за своїм значенням йде зв'язок між Західною Європою та Азією, а потім – між Північною Америкою та Західною Європою. Близько 50% світового товарообороту припадає на розвинуті країни США, Азії та Західної Європи. Їх перевага в тому, що вони випереджують інші економіки світу в наукоємних галузях та активно займаються виробництвом високотехнологічних товарів. Не остання роль в світовій торгівлі відведена для міжрегіональної торгівлі країн ЄС, США, а також співробітництву США та Японії. Сучасним економічним «титаном» став Китай. Останні роки відображають економічне протистояння між Китаєм та США. Так, у 2017 році торговельний оборот між США і КНР становив 710,4 млрд дол. Експорт з США склав 187,5 млрд дол, імпорту в США – 522,9 млрд дол. Таким чином, торговий дефіцит США з Китаєм становив 335,4 млрд дол [1]. Останні 10 років величезний торговий дефіцит між двома країнами продовжує зростати на користь Китаю.

У товарній структурі світової торгівлі домінують товари – готові вироби і напівфабрикати. Також, однією з тенденцій є те, що скорочується питома вага продовольства і сировини, за виключенням палива (рис. 1).

Не останню роль в сучасній міжнародній торгівлі відіграє обмін послугами. Найбільш розповсюджені види послуг: інформаційні, транспортні, туристичні, зв'язку, банківські тощо. Серед країн, які випереджують інші країни у цьому секторі – США, Японія та азійські країни, країни Західної Європи (рис. 2).

Найбільший обсяг міжнародної торгівлі припадає на промислово розвинуті країни і одночасно зростають обсяги торгівлі країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою.

Можливості, перспективи і роль міжнародних економічних відносин, значення і співвідношення їх основних форм і напрямів визначаються поглибленням міжнародного поділу праці, переходом до високих його типам. Серед основних перспектив: очікуються інтенсивні зрушення від традиційних до наукомістких та технологічно складних виробництв; кооперація також стане охоплювати всі рівні відтворювального циклу; дематеріалізація зв'язків; процес транснаціоналізації; модель міжнародний поділ праці продовжить формуватися на основі інформаційних технологій і комунікацій і нових форм організації МЕН; розвиток глобалізації.

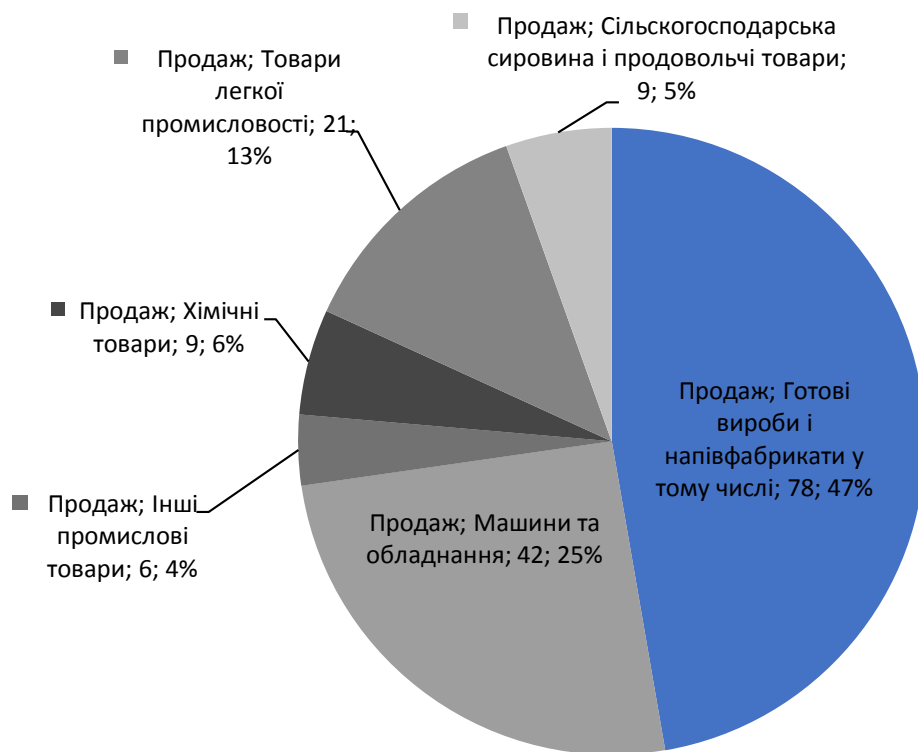


Рис. 1. Товарна структура світової торгівлі (%) 2019 р.
Складено авторами за даними [2]

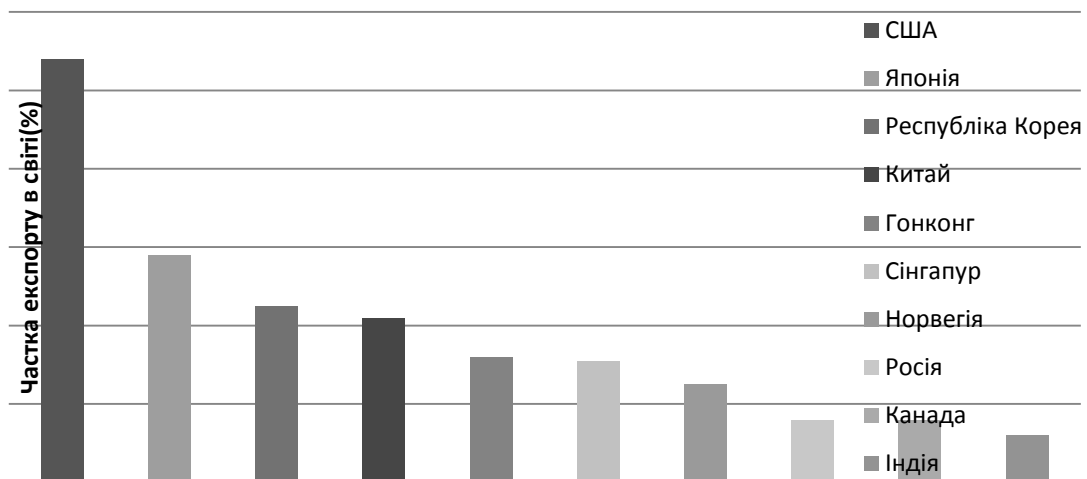


Рис. 2. Провідні експортери з надання послуг, 2019р.
Складено авторами за даними [3]

Список використаних джерел:

1. Trade statistics IMF. Official site of International Monetary Fund URL: <https://data.imf.org/?sk=9d6028d4-f14a-464c-a2f2-59b2cd424b85> (Дата звернення 10.03.2021)

2. The main exports of all countries. LiveJournal.URL: <https://gdavydoff.livejournal.com/164916.html> (Дата звернення 10.03.2021)
3. The structure of the world's services exports in 2019. Trend Economy. URL: <https://trendeconomy.ru/data/h2/services/TOTAL> (Дата звернення 10.03.2021))

Канд. екон. наук Бондаревська К. В., Синяговська А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА НАТО

Сучасний етап розвитку соціально-економічних відносин характеризується необхідністю посилення співпраці України та міжнародних організацій. Так, у 1991 р. зі здобуттям незалежності Україна почала брати активну участь та співпрацювати з ними. Особливої важливості наразі набуває співробітництво з НАТО (Північноатлантичним Альянсом). Відтак, серед країн СНД Україна першою приєдналася до Програми «Партнерство заради миру» після підписання відповідного рамкового документу 8 лютого 1994 р. [1]. На сьогоднішній день тенденції співробітництва між Україною та НАТО визначаються такими основними документами, як: Хартія про особливе партнерство між Україною та Організацією Північноатлантичного договору, що підписана під час Мадридського саміту Альянсу 9 липня 1997 р., та Декларація про доповнення Хартії про особливе партнерство, схвалена у серпні 2009-го в Брюсселі, з урахуванням результатів Бухарестського саміту [2]. У межах саміту, країнами-членами Альянсу були прийняті основні завдання щодо реформування та змін в оборонній галузі України, які спрямовані на посилення власної військової безпеки, а також підвищення співпраці між Збройними Силами України та силами НАТО (рис. 1).



Рис. 1. Ключові завдання оборонного співробітництва між Україною та НАТО

Вищезазначені завдання відображають необхідність закріплення досягнутого рівня взаємовідносин керівних структур Міноборони та ЗСУ з управлінськими підрозділами військового та політичного складу НАТО, а також із країнами-учасницями. З метою виконання поставлених завдань важливим напрямом є посилення інформаційної складової, яка охоплює заходи щодо оснащення Збройних Сил України та інших військових формувань сучасним озброєнням та військовою технікою, екіпірування особового складу, освітні заходи освіти тощо. Таким чином відбувається цілеспрямоване залучення Збройних Сил України до участі у заходах освіти та підготовки НАТО, у тому числі спільних військових навчаннях у рамках нових ініціатив та програм Альянсу [3].

Крім того, у рамках Варшавського саміту НАТО (липень 2016 р.) був затверджений Комплексний план з підтримки України, внаслідок агресії Росії проти нашої країни, та сформована низка трастових фондів, які передбачають надання найбільшої в історії НАТО допомоги країні, що не є членом Альянсу (рис. 2).



Рис. 2. Трастові фонди НАТО на підтримку України

Не дивлячись на складний військовий та політичний стан, а також фінансово-економічні проблеми, Україна продовжує виконувати прийняті міжнародні зобов'язання у рамках участі в операції Багатонаціональних сил в Косово та у тренувально-дорадчій місії Альянсу «Рішуча підтримка» в Афганістані. Окрім того, Україна докладає зусиль щодо відновлення діяльності Контактного пункту в рамках операції «Активні зусилля» та розглядає можливості розширення формату Програми обміну інформацією про повітряний стан [2].

Підготовчий процес щодо вступу України до НАТО є своєрідним стимулюючим фактором задля досягнення високих стандартів у соціально-економічній та оборонній

сферах, які функціонують у країнах-учасниках НАТО. Наша держава витрачає 5,4% від ВВП на підтримку Альянсу, не дивлячись на те, що не є її членом. У 2019 р. Україною було витрачено 4,4 млрд доларів [4].

НАТО й надалі зацікавлений у розвитку відносин з Україною, особливо у військовій сфері. Тому за 30 років двостороннього співробітництва можна виділити основні тенденції практичного співтовариства України з НАТО. Це безпосередньо участь нашої держави в місіях Альянсу, співпраця щодо реформування військової та військово-технічної сфер, а також сектору безпеки та оборони, створення об'єднаної системи керівництва, дієва політика щодо планування та застосування наявних і залучених ресурсів, посилення боєздатності згідно зі світовими стандартами тощо.

У червні 2020 року Північноатлантичною радою було прийнято рішення визнати Україну як Партнера з розширеними можливостями. Цей статус є вигідним як для України, так і для Північно-Атлантичного Альянсу, оскільки відкриває низку можливостей у сферах підготовки військ, участі в операціях та місіях Альянсу, а також обміну досвідом та інформацією.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк Б.І., Полторацький О.С. НАТО і проблеми національної безпеки України // Наук. вісн. Дип. акад. України при МЗС України. – К., 2002. – Вип.7: Зовнішня політика та дипломатія: теорія, історія, практика.-С. 21-36.
2. Веб-сайт «Україна -НАТО». – Режим доступу: [http:// www.ukraine-nato.gov.ua/nato/ua](http://www.ukraine-nato.gov.ua/nato/ua)
3. Електронний ресурс. –Режим доступу: NATO Summit Meetings. *NATO.int*. NATO
4. Веб-сайт «Фінансування НАТО». – Режим доступу: https://www.nato.int/cps/ua/natohq/topics_67655.htm?selectedLocale=ua

Канд. екон. наук Бондаревська К. В., Сокур А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У ХХІ столітті питання формування екологічної безпеки не втрачає своєї актуальності. Екологічна безпека являє собою стан навколишнього середовища, в якому гарантується запобігання погіршення екологічної ситуації, або ж появи загрози небезпеки для здоров'я людей. В сучасних умовах усі природні екосистеми зазнали потужного антропогенного тиску: хімічне та інше забруднення довкілля викликає різноманітні, частіше за все навіть невиліковні захворювання, незворотні зміни в генетичній структурі клітин людини, що тим самим призводить до посилення деструктивних тенденцій народжуваності неповноцінного покоління.

У довгостроковій перспективі стан навколишнього середовища характеризується аномальним рівнем штучних навантажень на землю, водних, біотичних та мінеральних

ресурсів, а також зростає вплив наслідків глобальних кліматичних змін, включаючи потепління, яке ускладнюється інтенсивністю опадів тощо. Надмірний антропогенний вплив та високий рівень техногенного навантаження на території України обумовлений наявністю комплексу гірничо-хімічних, енергетичних об'єктів, значною кількістю промислових та міських агломерацій, високою щільністю населення держави.

У 2020 році в Україні було зареєстровано 116 надзвичайних ситуацій, які відповідно до Національного класифікатора «Класифікатор надзвичайних ситуацій» розподіляються на ситуації : техногенного характеру – 47; природного характеру – 64; соціального характеру – 5.

За цими даними можна побачити, що на надзвичайні ситуації природного характеру припадає 64 надзвичайних ситуацій. Якщо зговорити за регіони, то найбільша кількість проблемних явищ припадає на Херсонську область [1].

Враховуючи вплив глобалізаційних тенденцій на стан екологічної безпеки, що визначається зміною клімату, глобальним потеплінням, проблемами переробки відходів, транснаціональним забрудненням тощо, у 2015 році світові лідери затвердили 17 глобальних цілей, однією з яких є до 2030 року зупинити зміну клімату. А 30 вересня 2019 року Президент України видав Указ «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», в якому підтримав забезпечення досягнення глобальних цілей сталого розвитку та результатів їх адаптації з урахуванням специфіки розвитку України, викладених у Національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна». Виходячи з Указу, Кабінет Міністрів України має забезпечити:

1) проведення у двомісячний строк із залученням вчених, експертів, представників громадських об'єднань аналізу прогностичних і програмних документів з урахуванням Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року та за результатами такого аналізу у разі необхідності вжити заходів щодо їх удосконалення;

2) впровадження дієвої системи моніторингу реалізації. Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року та оприлюднення його результатів щороку до 1 березня 2030 року, який настає за звітним [2].

Якщо Україна почне працювати над розвитком Цілей Сталого Розвитку, то вже до 2030 року показники з екологічної безпеки значно покращаться, а населення почне свідомо відноситись до всіх своїх дій, відносно позитивного впливу на екологію країни.

Таким чином, загрози екологічній безпеці ускладнюються значним рівнем антропогенного навантаження, що створює ризики появи надзвичайних ситуацій, а також негативні наслідки для населення та навколишнього середовища. Основними проблемами цього є відсутність наявного обладнання для утилізації відходів, ефективного екологічного контролю та відповідної практики управління цими процесами. Ситуація сильно ускладнюється відсутністю належної інфраструктури для роздільного збору, сортування твердих речовин та побутових відходів. Існує

реальна потреба в техніці. Після введення в дію Указу «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» значно зростають вимоги до функціонування державної системи моніторингу довкілля, оскільки відповідно до Указу, така оцінка має здійснюватися з урахуванням стану навколишнього середовища в місці, де планується проводити плановану діяльність. Важливою вимогою сьогодення також є необхідність оцінки впливу глобалізаційних процесів на стан екологічної безпеки країн світу, зокрема України.

Список використаних джерел:

1. Інформаційно-аналітична довідка про виникнення НС в Україні у 2020 р. [Електронний ресурс]. 00–00Режим00доступу: <https://www.dsns.gov.ua/ua/Dovidka-zakvartal/119288.html>
2. Цілі сталого розвитку та Україна [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina>

Вільгота К. О., канд. екон. наук Скрипник Н. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ
ТОРГІВЛІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

Важливу роль у ринковій економіці відіграє електронна торгівля, вона чинить значний вплив на макроекономічні процеси, що відбуваються в суспільстві. Електронна торгівля стає періодом аналізу великих можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, як для людства, так і для ринку світу, та їх застосування в різноманітних областях економіки і міжнародного бізнесу.

Міжнародна електронна торгівля сприяє активному розвитку інформаційних технологій в поєднанні з новим етапом розвитку економічних стосунків та поширенню електронної торгівлі. Застосування сучасних інформаційних технологій і систем комунікацій здатне вивести електронну торгівлю на якісно новий рівень, та усі аспекти ведення даної діяльності. Активне використання та розвиток інформаційних технологій, що спостерігається у світі останніми роками, а також збільшення об'єму інвестицій в Інтернет приводять до швидкого темпу розвитку систем електронної торгівлі, функціональні можливості яких постійно ускладнюються та набирають найбільш розширених форм.

Електронна торгівля кожного року набуває все більшої популярності. Більшість провідних компаній не можуть дати відносні висновки щодо прогнозів розвитку електронної торгівлі. У країнах, які ще розвиваються, наприклад, як наша Україна, цей ринок зовсім не досліджений, але саме такі країни матимуть змогу в найближчому майбутньому до розвитку електронної торгівлі та її трансформації, та обсяги від

продажу будуть значно впливати на економіку країни. Необхідно зазначити, що темпи зростання електронної торгівлі є більш динамічними порівняно зі зростанням обсягів традиційної торгівлі [3].

Уповільнення темпів зростання світової економіки в цілому у посткризовому періоді привело до незначного збільшення обсягів традиційної торгівлі, так у 2020 році менше 1% порівняно з 2018 роком (табл. 1). Однак обсяги електронної торгівлі стабільно збільшуються кожен рік більш ніж на 10 %. І кожного року зростають.

Прогнозується, що до кінця 2021 році цей показник досягне значення 1,92 трлн. дол. США. Також зростає питома вага електронної торгівлі в загальному обсязі торгівлі – протягом чотирьох років показник збільшився з 2,2% до 3,7%, що свідчить про швидке розповсюдження форм ведення бізнесу та активізацію їх впровадження у господарську діяльність. Експертами визначається, що електронна торгівля відіграватиме значну роль у формуванні ВВП країн світу [1].

Таблиця 1. Обсяги світової електронної торгівлі та традиційної торгівлі

<i>Показник</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>Темп росту до 2016, %</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>Темп росту до 2018, %</i>	<i>2020</i>	<i>Темп росту до 2019, %</i>
Обсяг електронної торгівлі, млрд. дол.	680, 6	763,2	112,13	1000	1250	125	1413	113,04
Обсяг традиційної торгівлі, млрд. дол.	30722	36753	119,63	36940	37643	101,9	37852	100,55
Питома вага електронної торгівлі в загальних обсягах торгівлі, %	2,2	2,07	-	2,7	3,3	-	3,7	-

Складено за даними [1].

Основним глобальним викликом у 2020 році, що в певному сенсі змінив економіку світу, та збільшив попит на електронну торгівлю – це настання пандемії COVID-19. Введення режиму соціального дистанціювання, карантину та інші обмежувальні заходи у відповідь на пандемію COVID-19 привели до фундаментального зрушення в структурі глобального попиту на онлайн – покупки товарів, а також до збільшення використання цифрових інструментів комунікації і дистанційного споживання, таких як соціальні мережі, інтернет – телефонія, телеконференції, потокове відео [2, с. 3].

Негативні фактори, що вплинули на електронну торгівлю, та призвели до просідання попиту і пропозиції в цілому у світі – це пандемічні блокування, що привели до припинення виробництва у багатьох країнах, це виразилося в зниженні пропозиції і зростання безробіття. Ще один фактор – електронна торгівля зіткнулася з проблемами через порушення транспортних і логічних ланцюжків поставок,

зокрема, в зв'язку з введенням нових санітарних правил, посилені правила наземних, морських і повітряних перевезень вантажів [2, с. 4].

Можна зробити висновок, що електронна торгівля як інструмент здійснення підприємницької діяльності охоплює все більші простори глобального ринку; активізує створення нормативно-правового забезпечення функціонування електронної торгівлі для її ефективного впровадження [3]. Але, можемо зауважити, що серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, зокрема імплементацію мотиваційних нормативно-правових актів.

Список використаних джерел:

1. United Nations Conference on Trade and Development. (2019). URL: <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1146>
2. Інтернет видання : «Пульс світового ринку електронної комерції в умовах пандемії COVID-19» URL : <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/382906227.pdf>
3. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. Економічний часопис-XXI. 2015. № 7-8(1). С. 17-19.

Гріщенко Д. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ГЛОБАЛЬНА ПРОДОВОЛЬЧА ПРОБЛЕМА ЯК ПОКАЗНИК
НЕСТАБІЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Продовольча проблема з кожним роком стає більш глобальним явищем та потребує уваги з боку кожної країни-члена світового товариства. Продовольча проблема вимірюється рівнем продовольчої безпеки кожної окремої країни – можливості країни забезпечити населення продуктами харчування власними силами чи за допомогою імпорту продовольства.

Природно, що науковий інтерес до цієї проблематики в українській економічній науці зростає. Останнім часом поняття інноваційний потенціал знаходить все більше поширення, з'являються самостійні дослідження щодо аналізу різних аспектів цієї проблеми.

Проте розробка шляхів подолання глобальної продовольчої проблеми в умовах гуманітарної кризи залишаються актуальними, що і визначає актуальність самої теми даної роботи.

Науковці виділяють чотири групи факторів, які впливають на цю проблему:

1) Природні умови, бо зміна клімату, а саме, наприклад, зміна кількості опадів позначається на ряд показників у сільському господарстві.

- 2) Світовий транспорт, тому що саме міжнародна транспортна інфраструктура забезпечує вихід продуктів харчування на зовнішній ринок.
- 3) Розповсюдженість міждержавних об'єднань у певному регіоні для допомоги у забезпеченні населення продовольчими ресурсами.
- 4) Світова торгівля [1].

Таблиця 1. Глобальний індекс продовольчої безпеки, 2020 рік [2]

<i>Країна</i>	<i>Загальний рейтинг (максимально – 100)</i>
Фінляндія	85.3
Ірландія	83.8
Нідерланди	79.9
Австрія	79.4
Чеська республіка	78.6
Сполучене Королівство	78.5
Швеція	78.1
Ізраїль	78.0
Японія	77.9
Швейцарія	77.7

Автор пропонує розглянути Таблицю 1, у якій продемонстрував топ-10 країн за Глобальним індексом продовольчої безпеки 2020 року.

Можна зрозуміти, що до десятки країн по забезпеченню населення продовольчими товарами входять саме розвинені країни з високим рівнем ВНД (наприклад, цей показник у Фінляндії у 2019 році склав 50010 доларів США).

Тому за висновками табл. 1, автор вважає за потрібне розглянути аграрну політику ЄС, бо є дуже необхідним для країн з невисоким індексом продовольчої безпеки переймати досвід розвинених країн.

Аграрна політика країн-ЄС направлена на підтримку в пошуку нових ринків збуту, страхування виробників від банкрутства, допомогу фермерам з надлишком продукції та підтримці національного виробника на всіх рівнях.

Витрати на виробництво сільськогосподарської продукції країн-членів ЄС є вищими, ніж країн-експортерів, тому створення Єдиної аграрної політики виробляє систему заходів для поліпшення конкурентоспроможності продукції європейських країн.

Експортні субсидії складають лише 2% усього бюджету ЄС. Найбільше ЄС використовує кошти на розвиток сільської місцевості та збільшення прямих платежів (20%), не пов'язаних з обсягом виробництва (58%). [3, с. 119].

Кошти підрозділу гарантування, а це майже 90% коштів фонду, використовуються для підтримки гарантованих цін шляхом викупу та зберігання нереалізованої продукції, надання субсидій для експорту цієї продукції на міжнародний ринок через відшкодування фермерам різниці між цінами ЄС та цінами на міжнародному

ринку (досвід використання США), також використання даних коштів йде на підтримку курсів національних валют, що використовуються для розрахунків в даній галузі ЄС [4, с. 58-59].

Можна стверджувати, що проблема продовольчого питання є глобальною та потребує об'єднання зусиль усієї світової спільноти для її подолання. Значна кількість держав не в змозі забезпечити громадян продуктами харчування власними силами. Світовий ринок продовольства створений на основі законів та принципів Світової організації торгівлі та є основним джерелом продовольства для людей з усього світу. Високий рівень продовольчої безпеки проаналізованих країни з високим рівнем розвитку (США та ЄС) забезпечується через здійснення раціональної державної влади. Країнам, що мають низький рівень продовольчої безпеки, потрібно будувати політику забезпечення продовольчої безпеки шляхом всебічного аналізу проблеми, розробки стратегії її вирішення та моніторингу виконання розроблених заходів.

Список використаних джерел:

1. Продовольчі проблеми. URL: https://subject.com.ua/geographic/ekonomichna_socialna/54.html (дата звернення: 15.03.2021)
2. Global Food Security Index. URL: <https://foodsecurityindex.eiu.com/Index> (дата звернення: 15.03.2021)
3. Варшанська Н. Г. Спільна аграрна політика ЄС: генезис, основні цільові орієнтири для України. Економіка і організація управління. 2016. №2 (22). С. 215-222
4. Бородіна О. М. САП ЄС як динамічне сполучення галузевих потреб і суспільних інтересів. Економіка України. 2016 .№ 11(660). С. 58-60

Данилова Є. А., канд. екон. наук Скрипник Н. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ГЛОБАЛЬНІ ІМПЕРАТИВИ ФОРМУВАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

Енергетична безпека національного господарства (ЕБНГ) – стан захищеності енергетичного потенціалу країни від зовнішніх і внутрішніх загроз у різних протиправних формах, що вбезпечує її звичайний розріст відповідно до важливих конституційних завдань. Зовнішніми небезпеками послаблення ЕБНГ можна дозволяти дефіцит зовнішніх і внутрішніх інвестицій. Енергетична безпека – один із пріоритетів національних домовленостей.

Енергетична безпека скільки одна із складових національної безпеки виявлятиметься, по-перше, як врядування забезпечення держави енергоресурсами для виконання відтворювальних ходів у національній економіці, що запевняють її повноцінну життєдіяльність і, по-друге, як становище безпеки енергетичного комплексу держави [1].

Питання енергетичної безпеки виникло в Україні, як і в інших державах, з миті встановлення незалежності країни. Напередодні державою виник цілий комплекс питань, що обходять політичної, економічної, військової, екологічної, інформаційної, соціальної та інших шляхів існування країни та суспільства, котрий дозволено з'єднати у переконання «безпека». Закореніле практика енергетики України до набуття незалежності, присутність кваліфікованого колективу, налагоджене надходження палива, крайнощі встановлених генеруючих потужностей запобігали впевненість у тим, що подібний постанові в енергетиці збережеться і надалі [5].

Енергетична безпека України формується під дією багатьох факторів, які умовно можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх слід віднести характер посилення міждержавних економічних і політичних суперечностей, що ведуть до зміни політичної карти світу, світовий рівень розвитку науки і техніки, що передбачає впровадження новітніх технологій та модернізацію виробництва з метою енерго- та ресурсозбереження, коливання світових цін на нафту та природний газ, яке одразу показує на собівартості виробленої продукції, та, відповідно, на конкурентоспроможності українських товарів.

Ваговитим для України є практика забезпечення енергетичної безпеки провідних держав та об'єднань світу. Таким чином, політика Європейського Союзу свідчить, що центральні мети удосконалення енергетичної безпеки полягають в управлінні зовнішньою енергетичною залежністю та потребою на енергоресурси, розширенні діапазону внутрішніх джерел енергії, забезпеченні доступу до зовнішніх енергоресурсів та створенні резервних запасів [2].

Дослідження місцевих особливостей безпеки України потребує використання загального підходу а також використання методів багатовимірного статистичного аналізу. Характеристика енергетичної безпеки міст України, а саме їх типи, проходила на основі розрахунків інтегрального індикатору енергетичної безпеки, котрий має в собі показники-стимулятори та дестимулятори, які охоплюють географічну та природно-ресурсну, виробничу, економічну, технологічну частини енергетичної безпеки. Встановлено, що міста України значимо відрізняються за рівнем енергетичної безпеки, котре потребує розробки підходів до вирішення цієї проблеми з метою забезпечення збалансованого регіонального розвитку держави [3].

Також, для формування стратегії енергетичної безпеки регіонів є закономірність розвідки внутрішніх і зовнішніх факторів які просто відгукуються на хід її піднесення.

Чинники, що відгукуються на енергетичну безпеку регіонів, схематично можна розділити на дві групи:

- чинники, які можуть бути локалізовані або усунені в поточному і стратегічному етапі, тобто знаходяться безпосередньо в області управління (до них відносяться фінансові проблеми, енергодефіцит, техногенні аварії);

- чинники, період управління якими знаходиться за часом стратегічних програм (період гіпотез) і керовані лише побічно через концепції розвитку (до них належать обмеженість ресурсів, екологічні проблеми тощо) [4].

Очевидно, що важливим завданням управління енергетичною безпекою є створення такої системи, яка, безпосередньо керуючи першою групою факторів, що враховувала б і можливість впливу на другу групу [4].

Найважливіша сучасна запитання української енергетики – наявність важливих затрат електроенергії під час її транспортування. Суцільні достеменні втрати електроенергії (ФВЕ) в електричних сітках на передачу містять у собі дві складові частини: власне технологічні збитки електроенергії (ТВЕ) і комерційні втрати електроенергії (КВЕ).

Список використаних джерел:

1. Плачков І. Енергетика: історія, сучасність і майбутнє URL: http://energetika.in.ua/ua/books/book-5/part-4/section-1_ (дата звернення 15.03.2021).
2. Бондареко Г.В. Енергетична безпека як визначальна складова економічної незалежності України URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchu/N152/N152p098-108.pdf
3. Сайт НАУ збірник законів, Наказ Про затвердження методики розрахунку рівня економічної безпеки України. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1078.4144.0> (дата звернення 17.03.2021).
4. Мельник Л. В. Енергетична безпека України. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vnuvgp/ekon/2009_4_2/v48ek079.pdf
5. Потрійна енергетична залежність України Інформаційно-аналітичний ресурс «Енергетичний ринок» . URL: <http://energy-market.com.ua/enerhetychnyy-rynok/novyny/analitika/potriyna-enerhetychna-zalezhnist-ukrayiny/> (дата звернення 17.03.2021).

Канд. екон. наук Дзяд О. В., Чернявська Ю. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ ОНОВЛЕННЯ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ УКРАЇНИ З ЄС З ПИТАНЬ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ТОВАРАМИ

Експорт сільськогосподарських товарів був та залишається одним з пріоритетних напрямків експорту України до ЄС. Підписання та введення в дію Угоди про асоціацію України та ЄС сформувало засади створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі у контексті лібералізації торгівлі між країнами. Виходячи з особливостей сільськогосподарських товарів, у тексті Угоди передбачений перехідний період (до десяти років) лібералізації, протягом якого торговельні відносини між нашою державою та ЄС повинні стати максимально продуктивними і налагодженими. Поступове скорочення сторонами імпорتنих мит супроводжується адаптацією українського законодавства до європейського у сфері санітарних та фітосанітарних норм, технічних бар'єрів, сільського господарства та квотування окремих товарних позицій.

Динаміка торгівлі між Україною та ЄС після введення в дію Угоди про асоціацію вказує на поступове зростання зовнішньоторговельного обороту, посилення позицій України та ринку сільськогосподарських товарів ЄС. За результатами 2019 р. Україна стала третім за величиною експортеру аграрної продукції в ЄС, її частка становила 6,1% і поступилася США (10,3%) та Бразилії (9,8%) [1]. У 2019 р. сальдо торгівлі сільськогосподарськими товарами України з ЄС було профіцитним. На тлі скорочення міжнародної торгівлі сільськогосподарськими товарами у 2019 р. на 1,5% (у т.ч. продовольства – на 1,0%) [2], обсяги експорту цих товарів з України до ЄС зросли на 19% (до 7,5 млрд дол), імпорту – на 14,8% (до 3,1 млрд дол США) [3]. Після підписання Угоди про асоціацію більшу значущість для України набув ЄС як стратегічний партнер. Так, частка експорту України на європейські ринки поступово зросла з 27,8% у 2014 р. до 33,5% у 2019 р., частка імпорту збільшилася з 40,8% до 50,6% відповідно [4].

Пандемія COVID-19 у 2020 р. суттєво вплинула на міжнародну торгівлю, однак, за даними СОТ сільське господарство продемонструвало стійкість, показники торгівлі були більш стабільними, ніж в інших галузях. Враховуючи особливості продовольства як товару, відносну нееластичність попиту на нього, той факт, що більша частка сільськогосподарських товарів постачається великими партіями морським транспортом, обсяги торгівлі не зазнали суттєвих змін. Як результат у першому кварталі 2020 р. обсяги експорту сільськогосподарських товарів (у т.ч. продовольчих) збільшився на 2,5% порівняно з аналогічним періодом попереднього року [5].

Таким чином, в умовах пандемії та зростання експортної спрямованості та імпортової залежності торгівлі сільськогосподарськими товарами України з ЄС актуальності набуває питання про захист, просування інтересів національних виробників, вбудовування їх у т.ч. в європейські виробничо-збутові ланцюги доданої вартості, урахування у двосторонніх відносинах стратегічного курсу екологізації сільського господарства й торгівлі та підписання «зеленої угоди» ЄС, збалансування регіональних торговельних потоків України з партнерами поза межами ЄС та виконання зобов'язань держави як члена СОТ.

У тексті Угоди про асоціацію України з ЄС (ст.29) передбачена можливість перегляду положень після п'ятирічного періоду після введення її в дію, тобто у 2021 р. відбуватимуться переговори про її оновлення. На засіданні Ради Асоціації України з ЄС у лютому 2021 р. представник ЄС висловив думки, про те, що: можливості розвитку торговельних відносин на основі діючих положень ще не повністю реалізовані Україною; оновлення положень угоди можливо після обговорення й узгодження позицій; необхідна оцінка прогресу виконання угоди за попередні п'ять років [6]. У серпні 2020 р. Європейська комісія схвалила пакет пропозицій щодо стимулювання торгівлі між ЄС та країнами пан-євро-середземноморського регіону (Пан-Євро-Мед) у т.ч. з Україною, на основі кращого використання правил походження товарів (всього

36 країн). Практична реалізація ініціативи з першого півріччя 2021 р., за словами віце прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України О. Стефанішиної, буде корисним інструментом для підтримки українського виробника з дотриманням міжнародних зобов'язань України та, на їх основі, дозволить активізувати не тільки торгівлю, а й виробничо-коопераційні зв'язки у регіоні [7].

Україна зацікавлена у подальшій лібералізації торгівлі сільськогосподарськими товарами з ЄС. Хоча кінцеві переговорні позиції ще не сформовані, перед Україною постають наступні завдання: забезпечити захист внутрішнього ринку від зростаючого імпорту молочної продукції; збільшити розмір (найкраще – скасувати) тарифних квот на традиційні товари українського експорту (наприклад, мед, м'ясо курятини; ячмінна крупа, борошно та зерно; перероблені зернові продукти, цукор, крохмаль, яблучний та виноградний сік, оброблені томати); стимулювати експорт органічної продукції (наприклад, органічних кормів); отримати експертну підтримку для прискорення адаптації національного законодавства з питань застосування санітарних, фітосанітарних норм; прискорити процес отримання сертифікатів якості та відповідності товарів; узгодити та оновити положення угоди в контексті «зеленого курсу» ЄС та глобальних змін клімату та інші.

За результатами опитування Інституту економічних досліджень та політичних консультацій біля 40% українських компаній-експортерів та 45% імпортерів позитивно оцінюють вплив Угоди на розвиток бізнесу, за даними Ukrainian Business & Trade Association 65% компаній України зацікавлені у перегляді положень угоди. На початок березня 2021 р. вже понад 50 асоціацій та компаній вже подали пропозиції для формування переговорної позиції України щодо спрощення доступу на ринок та захисту від недоброочинної конкуренції.

Офіційна позиція, озвучена в особі комісара ЄС з питань Європейської політики сусідства та переговорів з розширення О. Варнеї вказує на те, що хоча ЄС визнає можливість перегляду угоди, у т. ч. включення нових сфер, все ж таки буде аргументувати на необхідності виконання Україною положень діючої Угоди. Вважаємо, що переговорний процес не буде простим, результати залежатимуть від чітко сформованих, аргументованих переговорних позицій, кваліфікації та майстерності учасників переговорної групи України. Проведення зонування та успішні переговори з питань поставок м'яса з зон, не заражених пташиним грипом (взимку 2020-2021 рр.) до ЄС свідчить про спроможність української сторони професійно та ефективно відстоювати інтереси національних виробників. Позитивним сигналом, на думку Міністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, є практика визнання еквівалентності в ЄС насіння зернових, виконання програми «З ферми до столу» [8]. Підтримка українських позицій з боку профільних міністерств країн-членів ЄС може прискорити та позитивно вплинути на результати переговорного процесу.

Список використаних джерел:

1. Україна увійшла до трійки найбільших експортерів сільхозпродукції у ЄС. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2020/01/12/7105023/> (дата звернення 12.03.2021)
2. World Trade Statistical Review 2020. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts20_toc_e.htm
3. Eurostatstatistics. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/submitresultsextraction.do> (дата звернення 11.11.20).
4. Україна – ЄС тенденції торгівлі агропродовольчими товарами у 2019 році. URL: http://www.uapp.kiev.ua/files/mon-zto/2019/EU_2019.pdf (дата звернення 11.11.20).
5. WTO issues new report regarding impact of COVID-19 crisis on agricultural trade URL: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/agri_27_aug20_e.htm (дата звернення: 12.12.2020).
6. Євросоюз не бачить потреби змінювати Угоду про асоціацію, але послухає Україну // *Європейська правда*. 11.02.2021р. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2021/02/11/7119719/>
7. Стефанішина О. Пропозиція із Брюсселя: що запропонував ЄС для збільшення українського експорту// *Європейська правда*. 28.02.2020р. URL: <https://uspp.ua/news/dilovinovini/2019/evropeiska-pravda-propozytisia-iz-briusselia-shcho-zaproponuvav-yes-dlia-zbilshennia-ukrainskoho-eksportu> (дата звернення 22.02.2021)
8. Петрашко І. провів відеорозмову з Комісаром Єврокомісії з питань сільського господарства. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/igor-petrashko-proviv-videorozmovu-z-komisarom-yevrokomisiyi-z-pitan-sil'skogo-gospodarstva> (дата звернення 12.03.2021)

Дон О. Д., Абдуллаєва С. Н.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ГЛОБАЛЬНА ПРОБЛЕМА
КРАЇН СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сьогодні, для багатьох країн світового господарства актуальною проблемою є напади терористичних атак. Тероризм впливає на економічний стан в країнах, та в цілому світі. Світовий економічний збитки тероризму в 2018 р. склав понад 33 млрд. дол. США, це певним чином погіршило економічні показники, але цей показник зменшився на 38 % порівняно з 2017 р.[2] Зараз прослідковується тенденція спаду, економічний вплив зменшився з його піку в розмірі 111 млрд дол. США у 2014 р., але існує багато підпунктів які не були включені в підрахунок, через труднощі в їх підрахунку, такі як довгострокові економічні наслідки.

У 2018 р., Афганістан був країною, що найбільше постраждала від тероризму в цілому, тому вона мала найбільші економічні втрати. Економічні втрати склали 19,4 % від ВВП. Жодна країна світу не зазнала таких збитків від тероризму, що перевищувало 5 % його ВВП. Ірак зайняв друге місце, за величиною економічної збитків, яка складала 3,9 % в 2018 р. [2].

За статистичними даними було визначено, що країни, які страждають від постійних конфліктів мають найбільші економічні збитки. До економічної моделі впливу тероризму включають витрати, що відносяться до чотирьох категорій:

смерть, поранення, знищення майна та втрати ВВП. Втрати ВВП, що включені до моделі – це економічні втрати країни, які отримали в результаті діяльності тероризму, їх починають враховувати, коли загальна сума всіх терористичних актів в країні за рік відбулося більше ніж 1000 смертей [1].

Таблиця містить інформацію щодо країн, які є “лідерами” з точки зору терористичних загроз, які складають небезпеку території завдаючи терористичні атаки.

Розраховують економічний вплив тероризму за допомогою моделі ІЕР. До цієї моделі відносять прямі та непрямі витрати на смерть та травми, також знищення майна внаслідок терористичних актів. До прямих витрат відносять жертв, які постраждали та уряд, який несе економічні витрати, наприклад медичні. Непрямі витрати – це втрата продуктивності праці, а саме заробітку, а також психологічні травми потерпілих, їх сімей та друзів, що понесуть за собою в майбутньому втрати в економічному плані.

Економічні наслідки тероризму відрізняються залежно від регіону. Північно-Східна Африка та Африка на Південь від Сахари мають найвищий економічний вплив, що складає 11,9 дол. США і 12,2 млрд дол. США. Це становить 73 % від загальної суми витрат, країн, пов’язаних з терористичними діями. Південна Азія, регіон, який є третім за величиною економічного впливу, який складає 5,9 млрд. дол. США. Центральна Америка, Карибський басейн, Росія та Євразія регіони з найменшим економічним впливом, який дорівнює 0,1 дол. США і 0,2 млрд дол. США [3].

Таблиця 1. Країни світового господарства, що мають найбільші економічні втрати від терористичної діяльності, 2019 р. [2]

<i>Країна</i>	<i>Економічні втрати від терористичної діяльності , % ВВП</i>	<i>GTI місце країни</i>
Афганістан	19,4	1
Ірак	3,9	2
Нігерія	2,7	9
Центральноафриканська Республіка	1,6	14
Сирія	1,6	4
Малі	1,4	13
Ліберія	1,2	12
Сомалі	1,1	6
Південний Судан	0,8	17
Ємен	0,6	8

Тероризм певним чином має впливає на торгівлю, призводить до посилення заходів безпеки в портах, через це підвищується ціна на товар; відбувається скорочення торгівельних зв’язків між країнами, якщо ріст терористичних інцидентів зростає за рік у двох країнах, що торгують між собою.

Міжнародний тероризм завдає непрямий ефект, що посилює прикордонний контроль в Шенгенській зоні. Наприклад, після терактів в листопаді 2015 р. в Парижі, коли загинуло 130 осіб, в ЄС було посилено контроль на кордонах між державами союзу. Це мало вплив на обсяги товарів, адже більша кількість товарів залежить від автоперевезень. Дослідники вважають, що відміна спрощеного огляду на кордонах, знизить річний обіг товару на 220 млрд. євро. Уряд Франції вважає, що контроль на кордонах призведе до спаду річного ВВП Євросоюзу на 100 млрд. євро (0,8%) [4].

Багаті країни легше справляються з економічними наслідками терору, ніж бідні країни, що розвиваються. В семи розвинених азіатських країнах ефект теракту був незначний, тоді як в 35 країнах, що розвиваються один теракт на мільйон жителів забезпечив спад на 1,4% ВВП. Це все було пов'язано з тим що економіка країн, що розвиваються залежать від інвестицій, через нестабільну ситуацію приплив інвесторів зменшується [4].

Міжнародний тероризм має вагомий вплив на економіку країн, через терористичні акти, країни втрачають велику кількість коштів, які б могли послугувати покращенню життю населення. Вагомі кошти витрачаються для відновлення всіх збитків, що завдали терористи, тому треба удосконалювати систему безпеки для запобігання нанесенню збитків території.

Список використаних джерел:

1. Будаева, С. В. Сучасний тероризм: сутність, типологія, проблеми протидії: навчальний посібник / С. В. Будаева, П. В. Сапунова – 2013. – С. 116
3. Global terrorism index: Звітність Інституту економіки та Світу -2019-с.5-30
4. Global terrorism index: Звітність Інституту економіки та Світу-2020- с.5-40
5. Офіційний сайт Організації Об'єднаних Націй. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/>

Дон О. Д., Асєєва А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ

У своїй промові в січні 2020 року генеральний секретар Антоніу Гутерріш назвав виклики сучасності «чотирма вершниками апокаліпсису». Перший вершник – сильна геостратегічна напруженість з реальним ризиком «Великого розлому». Другий вершник – глобальне потепління: криза стає ближче до точки неповернення. Третій вершник – зростання недовіри суспільства урядам країн, часто переростає в ненависть, на тлі невдоволення нерівністю і «несправедливістю» глобалізації. Останній вершник – зворотна сторона розвитку цифрових технологій, що загрожує втручанням в приватне життя, поширенням неправдивої інформації і застосуванням бойових автономних систем у війні [1].

П'ятим вершиником виявилася пандемія нової коронавірусної інфекції COVID-19, яка забрала сотні тисяч життів і занурила світ у рецесію набагато глибшу, ніж у 2008-2009 роках. Поки національні лідери були зайняті боротьбою з коронавірусом у своїх країнах, на міжнародній арені панувало затишшя, багато міжнародних програми змушені були тимчасово зупинити свою роботу або перейти в дистанційний режим. Рада Безпеки при цьому перетворилась в стороннього спостерігача.

Перспективи розвитку міжнародного співробітництва в цілому після кризи COVID-19 не є очевидними. Уряди, зайняті відновленням внутрішньої економіки, не будуть проявляти волю до боротьби зі зміною клімату. В такому випадку ООН під егідою Ліги Націй, не в змозі перешкодити державам, що змагаються одна з одною.

Проте, більш ймовірний сценарій розвитку міжнародних відносин є менш драматичним. За інерцією основні міжнародні організації та підрозділи, програми ООН продовжать свою діяльність, а країни, що розвиваються підтримують співпрацю.

Багатополярна система стане менш «хаотичною» і більш стриманою, що приведе її до неможливості зрушити з мертвої точки. З іншого боку, екстраординарні часи могли б дати імпульс системі міжнародних відносин, в якому вона потребує, щоб сміливіше встати на шлях реформування і модернізації. Через пандемію були відкладені заплановані зустрічі з великими глобальними проблемами. Однак, дане призупинення може дати шанс свіжому мисленню.

Відповідно ООН як центральний глобальний форум для міжнародного співробітництва також може скористатися ситуацією і провести необхідне реформування. Точно так же, як Друга світова війна спонукала лідерів країн створювати інститути для запобігання війн, криза COVID-19 призведе їх до створення інститутів для запобігання пандемій і, поряд з національними і регіональними органами, для захисту від біотероризму.

На 75-ій ювілейній сесії Генеральної Асамблеї в вересні 2020 року Генеральний секретар Антоніу Гутерріш у своїй промові виділив основні цілі підвищення ефективності ООН. Генсек висловив думку, що після пандемії, міжнародні відносини не можуть повернутися до колишнього світового порядку, які вигідні лише небагатьом. «Нам необхідні нова модель глобального управління, більш збалансовані фінансова і торгова системи, ефективне надання найважливіших глобальних суспільних благ і прийняття рішень на основі стандартів екологічної стійкості. Орієнтирами для відновлення після COVID-19 і зусиль, спрямованих на відродження багатосторонності, повинні бути справедлива глобалізація, права і гідність кожної людини, життя в гармонії з природою, визнання прав майбутніх поколінь і успіх, вимірюваний не економічними, а гуманітарними показниками» [1].

Тільки багатостороння і рівноправна Організація Об'єднаних Націй зможе ефективно боротися з глобальними викликами сучасності. Антоніу Гутерріш повідомив, що ООН також працює «над розширенням географічного різноманіття кадрового

складу. У березні 2020 роки я оголосив про початок здійснення Стратегії щодо забезпечення географічного розмаїття, спрямованої на поліпшення представленості в Секретаріаті непередставлених держав-членів» [2].

Не виключено, що для прийняття рішучих заходів з реформування знадобиться великий з'їзд, як в Сан-Франциско в 1945 році. Переосмислення правил повинно бути ще більш всеосяжним. Така перспектива виглядає надуманою, коли світ поглинений боротьбою з вірусом і коли США і дві інші великі держави ведуть нову холодну війну. Проте, в розпал Другої світової війни важко було уявити, що виникнуть інститути, які будуть підтримувати мир протягом трьох чвертей століття.

Майбутня роль ООН на міжнародній арені неочевидна. Однак, необхідність існування подібної міжнародної організації безсумнівна. Сучасна ситуація вимагає розгалужених каналів дипломатичної та суспільної комунікації, узгодження інтересів і вироблення хоча б самого спільного бачення найбільш важливих проблем.

Таким чином, можна прийти до висновку про те, наслідки пандемії COVID-19 повинні дати імпульс процесу реформування Організації Об'єднаних Націй. Безумовно, ретельний аналіз і прогнозування, з яким ООН підходить до прийняття рішень щодо реформування необхідний, так само як необхідний прояв волі до прийняття цих рішень. Тільки тоді ООН зможе розвиватися як прообраз глобального громадянського суспільства, яке буде ефективно справлятися з викликами сучасності.

Список використаних джерел:

1. Глава ООН о приоритетах на 2020 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.un.org/ru/story/2020/01/1371131>
2. Годовой доклад ООН 2020 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.un.org/annualreport/ru/0-introduction/index.html>

Дон О. Д., Боброва Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

2020 рік змінив світ практично до невпізнання, міжнародна економіка була введена в стан стагнації. Жодна країна не залишилася незачепленою наслідками кризи COVID-19 для більшості галузей економіки. Ця криза справді не схожа ні на яку іншу [1]. За оцінками експертів МВФ, обсяг світового ВВП скоротився на 4,4%, однак прогнозується його зростання на 5,2% в 2021 р. [2].

Зважаючи на невизначеність того, як буде розвиватися пандемія, за відсутності вакцин та методів лікування, відновлення, ймовірно, буде також невизначеним. Ерік Берглоф з Лондонської школи економіки вважає, що "Поки ми не переможемо вірус скрізь, світова економіка не прийде в норму" [3].

Саме тому провідні фахові інститути розвинених країни та профільні міжнародні організації почали займатись розробкою вакцин.

Ми розглянемо дійсний вплив і прогнози від поширення і виробництва вакцини, покладаючись на дані від таких міжнародних організацій, як МВФ та ВОЗ.

По-перше, злетіли акції міжнародних фармацевтичних компаній, що займаються розробкою вакцин проти COVID-19. Значно зросли акції «Moderna», «Novavax» і «Astra Zeneca». При цьому компанії зможуть значно збільшити виручку в 2021 р. [3].

По-друге, оголошення про створення дієвих вакцин від COVID-19 раніше, ніж очікувалося, вже призвели до поліпшення ринкових настроїв і створили умови для відновлення світової економіки в цілому (рис. 1). В кінці 2020 р. було відзначено підвищення активності в сфері авіаперевезень, готельного господарства і споживчих послуг, оскільки інвестори повернулися до цих раніше сильно постраждалих секторів в розрахунку на вигідне вкладення коштів [1].

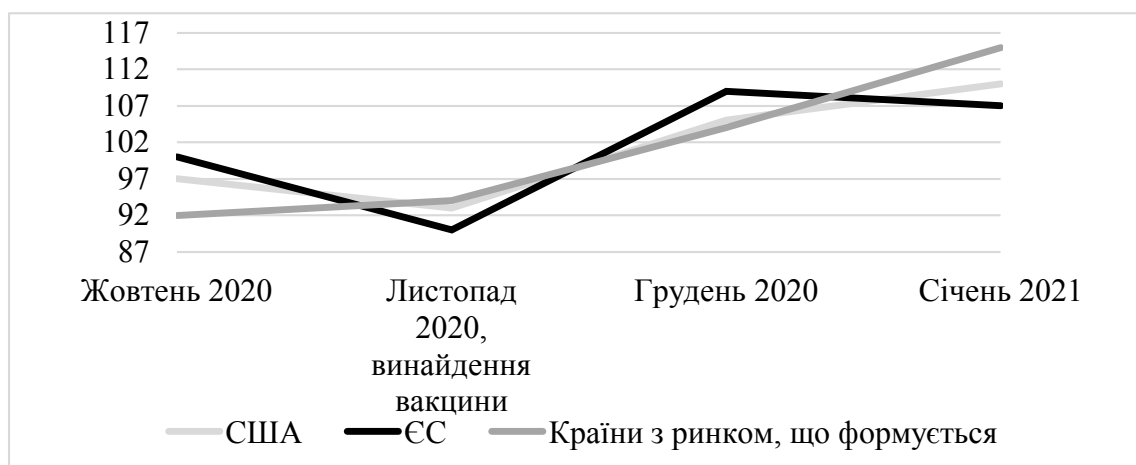


Рис. 1. Динаміка показників фондового ринку

По-третє, доступ до вакцин є нерівномірним для країн з різним рівнем розвитку, і для їх справедливого розподілу може знадобитися час. Закупівля доз вакцин для країн з ринком, що формується шляхом прямих переговорів або через багатосторонню основу COVAX істотно відстає від закупівлі розвинених країн. З огляду на те, що в 2017-2019 рр. на країни з ринком, що формується доводилося приблизно 65 % світового зростання, затримки в подоланні пандемії в цих країнах можуть викликати негативні наслідки для світової економіки [4]. Порушення в ланцюгах поставок можуть позначатися на рентабельності підприємств навіть в тих регіонах, де пандемія

перебуває під контролем. А оскільки зростання є життєво важливим елементом для фінансової стабільності, нерівномірне і часткове відновлення економіки створює загрозу для нормального функціонування фінансової системи.

По-четверте, у довгостроковому періоді вакцинація здатна повернути людей до нормального життя. Світова економіка зможе повернутися до нормальних показників приблизно до кінця 2021 р., хоча деякий збиток збережеться і в 2022 р. Крім того, зміни в економіці піднімуть деякі сектори на новий рівень, в той час як інші сектори будуть постійно слабкіше. Можна припустити, що до кінця літа 2021 р. ділова активність прискориться.

З відновленням світової економічної активності прогнозується зростання обсягів світової торгівлі приблизно на 8 % у 2021 р. і більш помірними темпами, на 6 %, у 2022 р. Відновлення торгівлі послугами, як очікується, буде йти більш повільними темпами, ніж відновлення обсягу торгівлі товарами, що відповідає зниженій активності в сфері міжнародного туризму і ділових поїздок, яка буде зберігатися до тих пір, поки не відбудеться повсюдного зменшення захворюваності. [5]

В цілому, проаналізувавши дані з різних джерел, можна прийти до висновку, що прискорена вакцинація населення здатна покращити показники розвитку світової економіки. Зростуть обсяги інвестицій в сферу охорони здоров'я, а країни і міжнародні корпорації почнуть тісно співпрацювати для найшвидшого отримання вакцини в цій екстремній ситуації. Навіть саме оголошення появи вакцини вже зміцнило очікування щодо відновлення світової економіки і викликали підвищення цін на ризиковані активи, незважаючи на збільшення чисельності захворювань COVID-19 і невизначеність, що зберігається з приводу економічного прогнозу.

До тих пір поки вакцини не стануть широко доступні, поживавлення на ринку і економічний підйом як і раніше спиратимуться на триваючу підтримку збоку заходів грошово-кредитної і податково-бюджетної політики держав. Несправедливість у розподілі вакцин викликає посилення чинників фінансової уразливості, особливо у випадку країн з пограничною економікою.

Список використаних джерел:

1. <https://www.imf.org/en/Publications/GFSR/Issues/2021/01/27/global-financial-stability-report-january-2021-update>
2. <https://blogs.imf.org/2020/06/24/reopening-from-the-great-lockdown-uneven-and-uncertain-recovery/>
3. <https://www.bbc.com/news/business-51706225>
4. <https://www.forbes.com/sites/billconerly/2020/12/08/vaccines-will-bring-economy-near-recovery-by-end-of-2021/?sh=6417d9061071>
5. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>

Дон О. Д., Бутенко Є. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Найбільш характерною рисою ХХІ століття є явище повсюдної глобалізації. Глобалізація є об'єктивно-логічним процесом і вищою стадією інтернаціоналізації, яка характеризується трансформацією та формалізацією всіх видів діяльності сучасного суспільства. Вона торкнулася усіх сфер життя суспільства — культурної, соціальної, виробничої, політичної і т.д. Особливо вплив глобалізації помітний у світовій економіці. На сьогодні жодна країна не може залишитись абсолютно осторонь і не бути частиною глобального економічного середовища, а отже міжнародні економічні відносини зараз є однією з провідних форм міждержавних комунікацій.

Світова система міжнародних економічних відносин останнім часом зазнала суттєвого удару. Її розвиток через безпрецедентну ситуацію у світі в один момент майже повністю зупинився. Наразі темпи економічних відносин між країнами все ще перебувають на стадії відновлення. Про повернення показників 2018 р. ще зарано говорити, та світова економіка поступово приходить в норму. Щоб досягти цього державам та міжнародним організаціям довелося докласти немало зусиль та привнести деякі зміни у звичну систему.

Нерівномірність глобального розвитку, нееквівалентність розподілу переваг глобалізації призводять до того, що у високорозвинених країнах при розробці і реалізації соціально-економічних політик враховуються пріоритети трудової діяльності, відтворення робочої сили, розвитку професійних здібностей працівників в той час як у країнах, що розвиваються, основна увага зосереджена на простому відтворенні робочої сили внаслідок обмеження ресурсів [1].

Важливою закономірністю глобального розвитку і одним з найбільш значущих детермінантів міжнародних відносин, є нерівномірний розподіл вигод глобалізації, при якому перевагу в процесі лібералізації зовнішньоекономічної діяльності країн отримують розвинені країни, а не країни, що розвиваються, у тому числі переваги у міжнародній торгівлі, у використанні міжнародних фінансових ресурсів, залученні висококваліфікованої та дешевої робочої сили внаслідок міжнародної міграції працівників і так званого відпливу умів, привласненні технологічної ренти на основі поглиблення «цифрового бар'єру» між лідерами та аутсайдерами інформаційного суспільства тощо [2].

ВВП вже наближається до свого допандемічного максимуму. Обсяг виробництва піднявся до 98,7% від піку в лютому 2020 р. За останній рік споживачі накопичили понад 1,5 трильйони доларів надлишкових заощаджень. По мірі того, як пандемія зменшиться, може бути випущена хвиля відкладеного попиту. Грошово-кредитні

умови є спокійними. Процентні ставки та інфляція залишаються низькими, незважаючи на великі пакети допомоги з фінансування дефіциту. Відновлення робочої сили має значні перспективи. В світовій економіці все ще залишається приблизно 10 мільйонів робочих місць до повноцінної зайнятості. Інвестори в акції з оптимізмом очікують, що обмеження, викликані пандемією, незабаром зникнуть, що дозволить глобалізації та оцифровці продовжувати піднімати прибуток у 2021 р. [3]

Незважаючи на те, що нещодавно затверджені вакцини викликали сподівання на перелом пандемії пізніше цього року, оновлені хвилі та нові варіанти вірусу викликають занепокоєння для перспектив. На тлі виняткової невизначеності, прогнозується, що глобальна економіка зросте на 5,5 % в 2021 р. та на 4,2 % в 2022 році. Прогноз на 2021 р. переглянутий на 0,3 процентного пункту порівняно з попереднім прогнозом, відображаючи очікування посилення активності наприкінці року і додаткову політичну підтримку в декількох великих економіках. Очікується, що в цьому році настане прогнозоване відновлення після серйозного колапсу в 2020 р., який мав гострі негативні наслідки для жінок, молоді, бідних, неформально зайнятих та тих, хто працює в інтенсивно контактуючих секторах. Спад глобального зростання на 2020 р. оцінюється на рівні 3,5%, що на 0,9 процентного пункту перевищує очікуваний у попередньому прогнозі (що відображає більш сильний, ніж очікувалося, імпульс у другій половині 2020 р.). Прогнозується, що сила відновлення суттєво варіюватиметься в різних країнах, залежно від доступу до медичних втручань, ефективності підтримки політики, впливу побічних реакцій та структурних характеристик. Щоб повсюдно контролювати пандемію, потрібна міцна багатостороння співпраця. Такі зусилля включають посилення фінансування закладу COVAX для пришвидшення доступу до вакцин для всіх країн, забезпечення універсального розподілу вакцин та полегшення доступу до терапевтичних засобів за доступними цінами для всіх. Багато країн, особливо з низьким рівнем доходу, вступили в кризу з високим боргом, який, як очікується, ще зростатиме під час пандемії. Світовому співтовариству потрібно буде продовжувати тісно співпрацювати, щоб забезпечити адекватний доступ цих країн до міжнародної ліквідності. Там, де суверенний борг є нестійким, країни, що мають право на участь, повинні співпрацювати з кредиторами з метою реструктуризації їх боргу відповідно до угод Великої двадцятки.[4]

У підсумку можна вважати, що міжнародні економічні відносини нагадують мозаїку переплетення процесів глобалізації та регіоналізації, інтересів глобальних та регіональних держав, місцевих соціальних та економічних умов, національних заходів та навіть особистих факторів. Іноді досить раптової зміни одного маленького елемента в цій мозаїці, щоб вплинути на цілу систему. У світі, що дедалі більше глобалізується, економіки всіх країн є залежно від внутрішнього становища інших держав.

Список використаних джерел:

1. Тимків І. В. Система сучасних соціально-економічних імперативів глобального розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 6, частина 1. С. 134-136.
2. Karol Żakowski. Determinants of International Relations in the East Asian Context. *University of Lodz*.
3. Електронний ресурс.- Режим доступу: <https://www.jpmorgan.com/commercial-banking/ insights /5-economic-trends-to-watch-in-2021>
4. World Economic Outlook Update. — Режим доступу — <https://www.imf.org/en/Publications/ WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>

Дон О. Д., Голіков Ю. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТІЙКІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Поступальний розвиток відкритих національних економік здійснюється в контексті глобальних економічних стресів, які виникають періодично, приблизно раз в десять років і розрізняються з причин і характеру, що ускладнює можливість прогнозування і масштабу наслідків. Сталість збоїв у функціонуванні глобалізованої світової економічної системи у вигляді криз і депресій викликає уповільнення економічного зростання і нестабільність відкритих економічних систем, що проявляється в зміні абсолютних значень і динаміки макроекономічних показників. В таких умовах визначальним показником поступального розвитку економіки з точки зору її здатності протистояти зовнішнім загрозам і отримання додаткових ресурсів і позитивів від інтеграції у зовнішньоекономічний простір є стабільність економічної системи в цілому і її елементів без чого економічне зростання і поступальний розвиток.

Теоретичні та емпіричні дослідження доводять наявність тісної кореляції між стійкістю та економічним зростанням. Компанії не можуть приймати обґрунтовані рішення, коли інфляція висока, а державний бюджет виходить з-під контролю. Фінансовий сектор не може функціонувати, якщо в країні величезний дефіцит. Держава не зможе надавати послуги ефективно, якщо вона буде змушене платити величезні відсотки по минулим боргам. Економіка не може рости, якщо макроекономічне середовище нестабільне і сприятливе [1].

Дестабілізуючі зовнішньоекономічні фактори можуть привести економічну систему в нестійкий стан, провокуючи кризові процеси в економічній динаміці. Сталість факторів глобальної нестабільності вимагає обґрунтування макроекономічних умов і механізмів формування стійкого поступального розвитку національної економіки.

З точки зору наборів і простору економічна система вважається стабільною, яка в процесі своєї динаміки від початкового до заданого стану розвитку здатна

забезпечувати коливання багатьох своїх макроекономічних параметрів (безробіття, інфляція, зовнішній борг, диверсифікація джерел і економічного зростання). і т. п. в допустимих межах [2].

Аналіз складових цього терміну дозволяє виділити наступні характеристики стабільної економічної системи: збалансовані макроекономічні пропорції, розширене відтворення, стабільне економічне зростання, ефективне (економне і раціональне) використання ресурсів, забезпечення оптимальних значень макроекономічних, фінансових показників. Зовнішньоекономічна, інвестиційна, науково-технічна, енергетична, виробнича, демографічна, соціальна та продовольча сфери народного господарства, в рамках яких створюються найбільш сприятливі умови для відтворення, стабілізуються механізми саморегулювання. Формування та дотримання певних характеристик економічної системи дозволяє «підвищити імунітет» національної економіки, без чого економічне зростання і зростання доходів під впливом негативних факторів внутрішнього і зовнішнього походження можуть спонтанно перерости в негативну динаміку.

В умовах, коли глобалізація проникла в усі сфери життя суспільства, а у світі практично немає ізольованих національних економік, стійкість систем значно знизилася. Сучасна світова економічна система чітко виділяє дві тенденції, що викликають підвищений ризик дестабілізації національних економік:

- по-перше, для більшої відкритості економіки. Тенденція до інтеграції проявляється в зближенні національних економік, їх тісній взаємодії та взаємопроникненню через механізми міжнародного руху товарів, послуг, факторів виробництва, інформації, технологій, фінансових активів;
- по-друге, посилення негативних зовнішніх імпульсів і прискоренню їх передачі в порівнянні з позитивними ефектами інтеграції. Відкритість національної економіки, яка не відповідає рівню макроекономічної стабільності, ускладнює можливість економічного зростання і поступального розвитку суспільства.

При відсутності необхідного рівня стійкості національної економіки і в умовах, коли сила реалізованих внутрішніх і зовнішніх загроз занадто деструктивна, необхідні додаткові заходи державного регулювання для приведення незбалансованих ділянок національної економіки в стан, в якому макроекономічні репродуктивні пропорції збалансовані.

Макроекономічна стабільність забезпечується заведений механізмами саморегулювання та управління в різних підсистемах економічної сфери: виробничої, інвестиційної, науково-технічної, зовнішньоекономічної, фінансової. У свою чергу, фінансова стабільність характеризується оптимальними параметрами бюджету, грошово-кредитної, валютної, боргової, банківської системи та фінансових ринків, недотримання яких знижує стійкість національної економіки до внутрішніх і зовнішніх шоків і може перетворити потенційні ризики в реальні загрози.

Обсяг і структура інвестицій істотно впливають на забезпечення стабільності економіки України. Особливістю національної економіки є значна залежність від зовнішнього попиту. З урахуванням сировинної структури експорту це обумовлює високу вразливість української економіки до коливань світових економічних умов і рівня економічної активності торговельних партнерів. Для забезпечення стійкого економічного розвитку необхідно переорієнтувати увагу на внутрішній попит, використовувати всі інструменти фіскальної політики для стимулювання виробництва і зайнятості [3].

Основними факторами, що знижують опірність національної економіки, є: низька ймовірність передбачуваності макроекономічних показників через високого рівня відкритості національної економіки, несумісного з рівнем її конкурентоспроможності.

Ігнорування стабільності економічної системи в умовах перманентної глобальної нестабільності призводить до поглиблення економічної і соціальної нерівності, макроекономічної дестабілізації у вигляді уповільнення економічного зростання, ріст безробіття, інфляції, боргу і, як наслідок, постійного відставання і збільшення розриву. економічний розвиток з країнами світу.

Забезпечення стабільності національної економіки в умовах перманентної нестабільності світової економічної системи вимагає нових механізмів, що є наслідком суттєвого оновлення поняття «стійкість економічної системи», під яким слід розуміти здатність системи до дії. якої створюються найбільш сприятливі умови для відтворювальних процесів, і їх підтримки в процесі економічної динаміки в межах, допустимих з точки зору економічної безпеки.

Для забезпечення стійкості національної економіки та максимального захисту від внутрішніх і зовнішніх шоків важливим напрямком економічної політики є усунення системних ризиків і їх запобігання в макроекономічній, фінансової, виробничої, науково-технічної та зовнішньоекономічній сферах країни економіки.

Список використаних джерел:

1. Маргарета Дрзенік Хану, Т'єррі Гейзер Порівняння продуктивності: Глобальний Індекс Конкурентоспроможності / The Global Competitiveness Reports Word Economic Forum. [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.weforum.org
2. Козловський С. В., Рудковський О. В., Козловський А. В. Концепція управління стійкістю сучасної економічної системи як основа забезпечення її розвитку . Економіка та держава. 2017. № 12. С. 4–8.
3. World Economic Outlook, (International MonetaryFund). URL : <https://www.imf.org/en/Home>

Дон О. Д., Іванюк О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НЕВРЕГУЛЬОВАНА МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ В ЄС ЯК ГОЛОВНА ПРОБЛЕМА У СФЕРІ БЕЗПЕКИ

Поширення міграції населення є наслідком глобалізації. Сьогодні вона проявляється майже в усіх країнах світу, тому ця тема є досить актуальною. Головною особливістю сучасних міграційних потоків є зростання їх масштабів. В 1910 р. чисельність мігрантів становила 33 млн. ос., і через 55 років ця цифра збільшилася у 3 рази. На початку нового тисячоліття на Землі налічувалося 174 млн. мігрантів, їх кількість збільшилася ще втричі за 35 років. Географічна близькість країн відіграє важливу роль у створенні основних шляхів міжнародної міграції. Найактивніше міжнародна міграція розвивається в країнах Європи. За даними Євростату, 60% іммігрантів у 2019 р. переїхали до таких країн, а саме Німеччина (692 тис. ос.), Велика Британія (526 тис. ос.), Франція (332 тис. ос.), Італія (307 тис. ос.) та Іспанія (280 тис. ос.). На інші 22 країни припало відповідно лише 40% іммігрантів. Німеччина, Велика Британія та Франція є лідерами внутріконтинентального міждержавного переміщення робочої сили.

Потік мігрантів за кордон збільшується. Ця тенденція чітко простежується з 2014 р. [1], а надання безвізового режиму для України лише стимулювало населення до трудової міграції.

Найбільшими проблемами в сфері міграції на даний час є поширення нелегальних міграційних процесів; зростання соціального напруження в сім'ях; втрата людського потенціалу (для країн-донорів); недосконалість інформаційного забезпечення міграційної політики. Зазвичай мігранти мають більший дохід (завдяки ширшим можливостям працевлаштування на робочі місця з вищою оплатою), і це допомагає задовольняти як власні потреби, так і близьких. Сім'я отримує кошти не тільки для повсякденного споживання, а і для інвестицій (в освіту, в житло, у власну справу), адже вихід на більш розвинутий і конкурентний ринок праці пов'язаний із набуттям нових знань та навичок.

Поряд із забезпеченням легальної імміграції в інтересах економічного розвитку значне місце в спільній міграційній політиці ЄС належить контролю за імміграційними процесами та боротьбі із нелегальною міграцією. Конкурентна боротьба на ринку праці відбувається і під впливом зобов'язань роботодавців, обумовлених соціальною політикою держави. Соціальний захист висококваліфікованих працівників найчастіше сприймається як засіб збереження і поліпшення трудових ресурсів. Водночас виплати робітникам низької кваліфікації підприємці намагаються усіляко оптимізувати. Але

через приплив працівників із-за кордону, частина яких працює неофіційно, для роботодавців відкривається можливість використання кваліфікованої робочої сили із порівняно меншими виплатами зарплатні за уникнення будь-яких соціальних виплат. А спроби державних органів зменшити кількість мігрантів можуть нашкодити на протидію з боку підприємців, що зацікавлені у використанні дешевої робочої сили [2].

Депопуляція представників західного світу та розбавлення населення ЄС вихідцями з інших цивілізаційних світів поступово приводить до радикальної зміни національного складу та відповідної соціокультурної трансформації країн Євросоюзу. По мірі збільшення кількості іммігрантів на території ЄС зростає вірогідність виникнення політичних партій, орієнтованих на натуралізованих іммігрантів, що сприятиме радикалізації політичних систем. Урядами країн ЄС не запропоновано чіткого бачення корекції міграційної політики з метою пом'якшення негативних наслідків впливу масштабної міграції на політичне життя приймаючих країн, зокрема, зниження рівня радикалізації публічного дискурсу європейських партійно-політичних систем [2].

Щодо впливу міграції на соціальну безпеку особливу схвильованість викликають пов'язані з нею криміногенна та терористична загрози. Це стосується як наростання вуличної злочинності, особливо в районах, заселених іммігрантами, так і масштабного явища транснаціональної організованої злочинності, що займається незаконним переправленням через кордони та торгівлею людьми. Мігранти частіше, ніж місцеве населення, фігурують у кримінальній статистиці не лише як злочинці, а й як жертви. Ще більшу небезпеку для держави, суспільства та окремої особи несе міжнародний тероризм, оскільки більшість терористів – іммігранти.

На сьогоднішній день існує низка проблем та небезпек пов'язаних з міжнародною міграцією робочої сили. Європейський Союз націлює свою політику на врегулювання кількості мігрантів та наслідків зміни національного складу в регіоні. Вирішення нагальних проблем міграції та модернізація міграційної політики вбачаються як важливі напрями зміцнення безпечної міри національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Eurostat URL : <http://ec.europa.eu/eurostat/web/lfs/data/database>.
2. Pop Valentina. Europeans say they are tolerant, but oppose immigration / Valentina Pop // EUobserver.com. – 2011. – 14 mars. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: EUobserver.com. – <http://euobserver.com/social/31980>

Дон О. Д., Маковецька А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УЧАСТЬ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Міграції населення є важливим чинником суспільного розвитку. Впливаючи на економіку, народонаселення та інші соціальні аспекти, вони сприяють їх ефективності. В ринковій економіці і формуванні ринків праці вони є дієвими засобами підтримки територіальної збалансованості регіонального та національних ринків праці у європейському товаристві [1].

Міжнародна міграція є дуже поширеним у світі явищем. Із розвитком транспорту і зв'язку вона охопила незліченну кількість людей. Міграція є розповсюдженим явищем ХХІ тисячоліття, що має здатність поширюватися. Нелегальна міграція є однією із найскладніших проблем, що потребує рішучих заходів для її передбачення, саме це є найбільшим підґрунтям для злочинних дій проти держави, її громадян, що стають жертвами насильницької міграції [1].

За статистикою ООН, майже 280 млн. жителів Землі проживають не в місті свого народження. Мігрування є наслідком несприятливих умов для життя, стрімких інтеграційних, економічних, політичних процесів розвитку різних країн і регіонів, які регулюють попит і пропозиції робочої сили на європейському ринку працевлаштування. Для сучасних міграцій характерною є зміна як напрямку, так й інтенсивності міграційних потоків. Так, у декілька разів зросли обсяги сезонної трудової міграції та трудових закордонних поїздок [1].

В табл. 1 представлена динаміка чисельності мігрантів в провідних країнах ЄС.

Таблиця 1. Зміна чисельності мігрантів в провідних країнах ЄС, млн. ос. [2]

Роки	Німеччина	Великобританія	Франція	Італія	Іспанія	Чехія	Загалом у ЄС
2000	9,0	4,73	6,28	2,12	1,66	1,57	33,97
2019	13,13	9,55	9,55	6,27	6,15	2,9	63,25

Загальна чисельність ЄС у 2018 р. становила населення Євросоюзу на 2018 р. становила 512,4 млн. ос., в 2019 р. – 513,5 млн. ос., тобто зросла за рік на 1,1 млн. ос. За цей же період число народжених було 5,0 млн. дітей, а число померлих – 5,3 млн. ос., демографічний баланс від'ємний і дорівнював -0,3 млн., ос. Але міграційний приріст склав 1,4 млн. осіб [2].

Зовнішньоекономічний курс інтеграції України до європейської спільноти, зростання відкритості українського суспільства сприяють зростанню міграцій людських ресурсів України. Так, за даними ООН, чисельність міжнародних мігрантів з України зараз становить близько 5 млн. ос., а трудових – майже 3,5 млн. ос. [4]. У більшості

випадків, до інших країн вирушають працювати мешканці Західних регіонів України, з малонаселених міст, так як саме там спостерігається найвищий рівень безробіття на ринку праці. Майже 70 % загальної чисельності трудових мігрантів складають чоловіки, які працюють у галузі будівництва, а більшість жінок, частка яких складає 30 % зайняті у сільському господарстві, у сфері послуг (прибирання, допомога в закладах харчування, догляд за дітьми, інвалідами, літніми людьми тощо) [1] .

При працевлаштуванні українці віддають перевагу таким країнам, як: Польща, Чехія, Німеччина, Російська Федерація, Італія, Франція, Словаччина, Португалія, Угорщина, які приймають більш 80 % усіх легальних емігрантів [2]. Останнім часом потік трудової міграції з України збільшується, кардинально змінюється його географічний розподіл, про що свідчать дані рис. 1 [3].

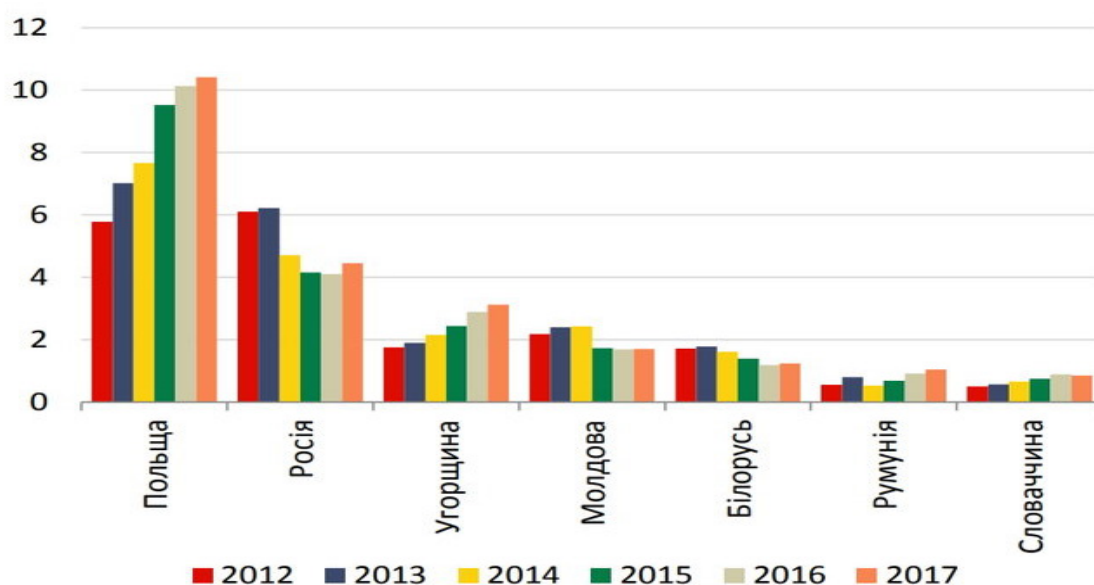


Рис. 1. Виїзд громадян України до країн Європи у 2012-2017 рр., млн, ос. [3]

На рис. 1 можна побачити що, на 1 місці серед країн по міграції стоїть Польща. Далі йде Росія, але у зв'язку з жахливими подіями на Донбасі ці показники значно впали за останні роки. Потім Угорщина показники якої, з кожним роком зростають й інші країни які тримаються відносно на однаковому рівні.

Ваговим позитивним наслідком трудової міграції є те що, грошові перекази трудових мігрантів перевищують обсяги іноземних інвестицій. Одночасно на ринку праці формуються вакантні кадрові ніші, і вже в окремих галузях національної економіки настає справжній людський голод [1].

З вищесказаного слідує найбільшими проблемами, пов'язаними із трудовою еміграцією з України, це прискорений виїзд кваліфікованих спеціалістів, нелегальна міграція, але встановити реальні масштаби цих процесів дуже складно через брак

достовірної національної статистики [3]. На сьогоднішній день в Україні гостро постає питання про негайне вирішення всієї сукупності проблем у сфері міграції із розробкою та реалізацією адекватних та ефективних методів їх вирішення.

Список використаних джерел:

1. Задорожній О. В., Медведєва М. О. Міграція нелегальна // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т / Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. К.: Знання України, 2018. Т. 2. 812 с.
2. www.Eurostat.eu
3. www.ukrstat.gov.ua
4. www.un.org

Дон О. Д., Розенталь А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ
У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Дослідження розвитку електронної комерції в період глобальної нестабільності є цікавим в контексті приросту онлайн-продажу при одночасному падінні інших сфер економічних відносин. Світовий ринок електронної комерції ріс в середньому на 18% протягом 2014-2019 рр. Електронна комерція відноситься до комерційних транзакцій, які проводяться в електронному вигляді через Інтернет. Вона включає в себе купівлю та продаж споживчих товарів, послуг, а також інші види діяльності, такі як онлайн-аукціони, платіжні шлюзи, онлайн-продаж квитків і інтернет-банкінг. Електронна комерція надає продавцеві різні переваги, такі як глобальне охоплення, мінімальні транзакційні витрати, більш висока маржа прибутку, прямий зв'язок між залученими сторонами і швидка доставка товарів і послуг.

Швидка глобалізації – один з ключових чинників зростання ринку. Більш того, зростання проникнення Інтернету і використання таких пристроїв, як смартфони, ноутбуки та планшети для доступу до порталів електронної комерції, також сприяє зростанню ринку. Електронна комерція дозволяє організаціям вести бізнес, не підтримуючи фізичної присутності, тим самим зводячи до мінімуму інфраструктуру, зв'язок і накладні витрати. Рушійною силою ринку також є зростаюче перевагу покупок в Інтернеті, особливо серед жінок, і зростаючий вплив платформ соціальних мереж на купівельні звички. Канали роздрібної торгівлі в Інтернеті забезпечують споживачам безпроблемний процес здійснення покупок, пропонуючи широкий вибір товарів за доступними цінами.

Обсяги роздрібних продажів електронної комерції у всьому світі з 2014 р. до 2020 р. представлено на рис. 1.

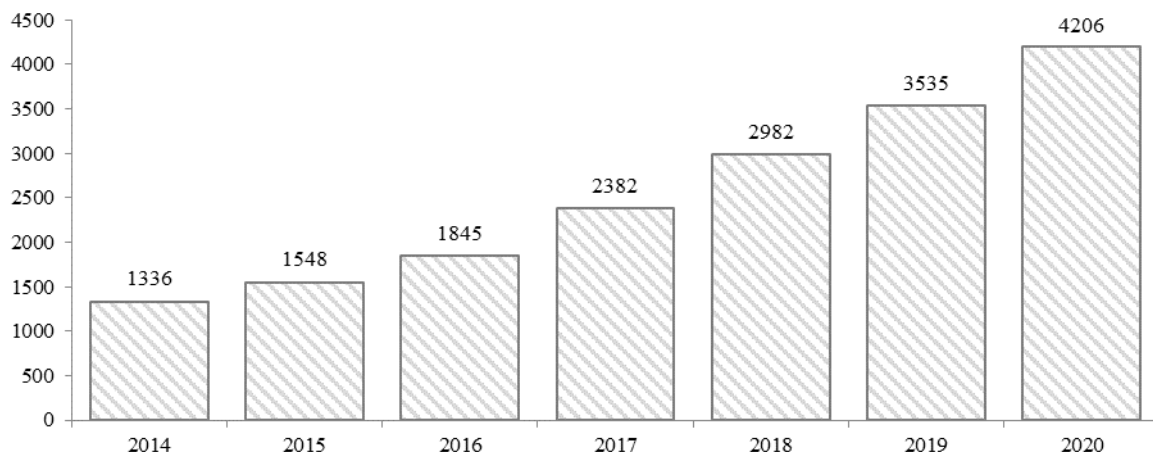


Рисунок 1. Обсяг роздрібних продажів електронної комерції у всьому світі з 2014 р. до 2020 р., млрд. дол. США [1]

Як бачимо, спостерігається щорічне збільшення продажів продукції за допомогою інструментом електронної комерції.

Статистика глобальної електронної торгівлі дозволяє зробити наступні висновки:

- в світі налічується від 12 до 24 млн. сайтів електронної комерції;
- очікується, що до 2021 року глобальні продажі електронної комерції B2C досягнуто 4,5 трлн. дол. США;
- найшвидше зростання роздрібної електронної торгівлі в період з 2018 по 2022 рік очікується в Індії та Індонезії;
- роздрібні продажі електронної комерції склали 14,1% світових роздрібних продажів в 2019 році [2].

Таким чином, бути в курсі останніх тенденцій в сфері електронної комерції сьогодні критично не тільки для власників онлайн-бізнесу, а й для тих, чий бізнес в основному ведеться в магазинах. Як показують останні статистичні дані з електронної комерції, світова торгівля продовжує рухатися в Інтернеті стабільними темпами, чому сприяють кілька чинників, таких як поліпшення інфраструктури і наявність доступних пристроїв, але основним фактором розвитку електронної комерції є Covid-19 і бажання покупців убезпечити себе від зараження коронавірусом шляхом зменшення кількості відвідувань оффлайн-магазинів і збільшення замовлень продукції в Інтернет-магазинах.

Список використаних джерел:

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
2. Ecommerce Marketing Statistics For 2020. URL: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/ecommerce-marketing-statistics-for-2020>

Дон О. Д., Стародуб Д. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК – КЛЮЧОВА СКЛАДОВА
ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇН СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

Динамічне економічне зростання в умовах глобальної нестабільності є основною метою уряду будь-якої країни. Для вирішення цього питання недостатньо мати високий показник рівня розвитку людського капіталу, тому країни світового господарства докладають зусилля та здійснюють досить масштабні інвестицій в сфері охорони здоров'я, освіти та, звісно, соціального захисту населення. Індекс людського розвитку є важливим показником рівня життя населення, а недостатня вивченість цього питання призводить до прояву слабких місць у національній економіці.

Формуванням теоретичних засад, щодо концепції людського розвитку, у свій час цікавилися такі зарубіжні економісти – Адам Сміт, Амартія Сен та Джон Мейнард Кейнс. Теоретики різних шкіл проілюстрували у свої роботах, що висока заробітна плата підвищує продуктивність праці, якісний раціон харчування, покращує фізичні здібності (сили) працівника, а намагання покращити своє матеріальне становище та збагатити життя своїх дітей у майбутньому призводить до максимального напруження сил та посилення бажання працювати. Класик економічної теорії А. Сміт зауважував, що людина – не тільки джерело, а й частина суспільного багатства. Зокрема, Джон Мейнард Кейнс зазначав, що причиною економічного зростання високорозвинених країн є реалізація людських можливостей та здібностей [1].

Декілька факторів формує даний показник. Наприклад, низький рівень захворюваності населення та загальнодоступне медичне обслуговування демонструє перспективи довготривалого та здорового життя у певній країні, удосконалення можливості отримати освіту – доступ до знань, які у майбутньому людина може використовувати, працюючи на підприємстві або будуючи власний бізнес, та рівні права на отримання соціальних благ, придатний стан навколишнього середовища, економічна безпека соціальних груп формують гідний рівень життя, що при вирахуванні індексу людського розвитку, відображується у валовому національному доході на душу.

У табл. 1 автор пропонує розглянути рейтинг Індексу людського розвитку (звіт станом на травень 2019 року).

Не важко відразу зрозуміти зв'язок між місцем країни у загальному рейтингу країн за Індексом людського розвитку та їхнім ВНД на душу населення. Норвегія, що у рейтингу Індексу людського розвитку за 2021 рік посіла перше місце з показником 0.954, має ВНД на душу населення (2019 рік) у розмірі 82 500 доларів США. ВНД на душу населення (2019 рік) Швейцарії, у свою чергу, сягає 85 500 доларів США. Натомість, наприклад, цей же показник (2019 рік) у Республіки Чад, що за рейтингом

Індексу людського розвитку отримала індекс, що дорівнює 0.401 та більш ніж удвічі менше, ніж у будь-якої країни першої десятки, становить 700 доларів США [3].

Таблиця 1. Індекс людського розвитку 2021 у топ-10 країнах світу за цим показником [2]

<i>Місце</i>	<i>Країна</i>	<i>Індекс людського розвитку</i>	<i>Населення 2021 (млн. осіб)</i>
1	Норвегія	0.954	5,465,630
2	Швейцарія	0.946	8,715,494
3	Ірландія	0.942	4,982,907
4	Гонконг	0.939	7,552,810
5	Німеччина	0.939	83,900,473
6	Ісландія	0.938	343,353
7	Австралія	0.938	25,788,215
8	Швеція	0.937	10,160,169
9	Сінгапур	0.935	5,896,686
10	Нідерланди	0.933	17,173,099

Країни з високим рівнем розвитку економіки мають високий Індекс людського розвитку. Сформовані політичні та економічні інститути влади формують й соціальну кон'юнктуру всередині країни: довголіття – запорука гідних умов життя та праці, рівень освіти здебільшого формується фінансуванням, що є можливим, завдяки рівню ВНД, сприятливе довкілля (придатна для існування екологічна ситуація в країні). Високий показник людського розвитку є результатом довготривалого всебічного розвитку держави, її економічної, політичної та соціальної сфер.

Список використаних джерел:

1. Тимошенко Л. М. Людський розвиток [Текст] : навч. посіб. / Л. М. Тимошенко, С. Е. Сардак, О. В. Більська. – Д.: Вид-во ДНУ, 2010. – 107 с.
2. Human Development Index (HDI) by Country 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/hdi-by-country>
3. The World Bank Data: GNI per capita, Atlas method (current US\$). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?locations=TD>

Завалій Б. Ю., канд. екон. наук Скрипник Н. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЦИКЛІЧНІСТЬ СВІТОВОГО РОЗВИТКУ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ
ВИНИКНЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ**

Після подолання періоду глобальної економічної кризи 2008 р. у сучасний практиці сформувалося глибше розуміння економічних криз та циклічності світового розвитку. Циклічність світового розвитку – це закономірне явище ведення світового господарства в умовах реального ринку. Економічна спільнота схильна поділяти

цикли на такі види: великі (тривалістю від 50 до 60 років), середні (близько 10 років) та малі (близько 3-5 років). Наявність циклів пояснює виникнення закономірності виникнення економічних криз, як не спонтанного явища, а послідовно динамічного паттерну ведення господарської діяльності. У свою чергу в структуру економічного циклу входять поняття: криза, депресія, поживавлення та піднесення. В еволюції суспільства кризи можна визначити як явище, яке характеризується вираженою нестабільністю та структурними диспропорціями об'ємів попиту і пропозиції, що супроводжується хибким становищем і зростає невизначеність та суперечність (економічна, політична, ідеологічна, тощо). За допомогою статистичних методів аналізу прослідковується емпірична залежність «перегріву» світової економіки від обсягу облікової ставки у доларах США, що пояснює закономірність виникнення економічних криз. Саме через дисбаланс долара як світової резервної валюти у національних економіках виникають фінансові дисбаланси поточних рахунків, що призводить до погіршення загального фону економіки. Це особливо проблематично для країн, що розвиваються. Для них криза може розглядатися як негативний зовнішній ефект, оскільки вони не відповідають за її генерування та походження, але страждають від її несприятливих наслідків, що відображаються в зниженні обсягу виробництва та зайнятості. Усередині цих країн вплив на бідні верстви населення буде тривалим, якщо державний апарат вирішить вирізати соціальні витрати через несприятливі економічні та фінансові умови.

Для того, щоб мінімізувати наслідки виникнення економічних криз та стимулювати більш плавний вихід економіки з них, держави розробили антициклічні програми, засновані на просуванні диференційованих грошових заходів (що стосуються динаміки цін та інфляції) та бюджетних заходів (яка спрямована на обсяг бізнесу та покриття дефіциту бюджету шляхом видачі кредитів). Таким чином, залежно від економічної ситуації шляхом фіскальної монетарної та політики держава стимулює або зменшує попит та пропозицію. Антициклічна економічна політика забезпечує стабільність ділових процесів, а також зменшує негативні наслідки економічних циклів, оскільки вона базується головним чином на впливі на сукупний попит та пропозицію. Світове економічне зростання не досягне рівня останніх років у найближчий час, оскільки необхідне масове перебалансування платіжного балансу. Одночасно умови кредитування залишаються обмежувальними, незважаючи на покращення ліквідності на грошових ринках та масовий випуск облігацій. Посилення фінансових умов впливає на економічне зростання країн, а слабка економічна діяльність призвела до збільшення банкрутств. Серйозні негативні наслідки криза має особливо для економік, орієнтованих на експорт. Багато економік, що розвиваються, не були готові впоратись із структурним шоком від низького попиту на експорт. В сучасних реаліях можна помітити як COVID-19 вплинув на експортоорієнтовані країни та змусив їх адаптуватись до сучасних викликів. На прикладі Китаю можна побачити, як призупинили

свою діяльність багато заводів та компаній, що збільшило безробіття та вплинуло на експорт країни. Пандемія матиме короткострокові та довгострокові наслідки, що вимагають від політиків зосередження уваги не лише на короткотермінових викликах, а й вирішенні довгострокових наслідків кризи для забезпечення стійкого відновлення. Це вимагає посилення зусиль щодо трансформації виробничих та експортних структур у країнах, що розвиваються, для формування стійкості до майбутніх потрясінь та створення хороших умов для стійкого зростання та розвитку. Для цього також потрібні достатні людські, фінансові та технологічні ресурси. Зменшення наслідків кризи, пов'язаних з бідністю, вимагає прийняття універсальної політики соціального захисту в країнах, що розвиваються, щоб допомогти пом'якшити наслідки та дати можливість суспільству краще одужати. Це також вимагає нарощування виробничого потенціалу шляхом, наприклад, посиленої підтримки мікропідприємств та МСП, щоб сприяти збільшенню їх спроможності створювати гідні робочі місця. Пандемія створила значні втрати робочих місць та доходів, що призвело до негативних наслідків для мікропідприємств та малого та середнього бізнесу та зусиль із зменшення бідності. У цьому контексті державна політика підтримки малих та середніх бізнесів повинна бути посилена в країнах, що розвиваються, зокрема в країнах з низьким рівнем доходу. Світовий економічний розвиток на сьогодні перебуває у фазі кризи. Це пояснюється різким скороченням обсягів виробництва країн, зростанням безробіття населення, а також зниження загального рівня життя, потрясінням кредитної та фінансової системи, а також масовим банкрутством підприємств малого та середнього бізнесу. Переконфігурація міжнародних виробничих мереж, поглиблення цифрових розбіжностей та зростаюче визнання міркувань щодо сталого розвитку, які вже проводились до кризи, набудуть ще більшого значення для відновлення. Для кращого одужання ці поточні тенденції потребуватимуть узгодженої політичної уваги та більш тісного міжнародного співробітництва для прийняття інвестиційної політики, наукової, технологічної та інноваційної політики, стратегій цифровізації та сприяння торгівлі для виявлення та інтеграції.

Список використаних джерел:

1. Світовий фінансовий цикл, грошово-кредитна політика в малих, відкритих економіках. – Бауер, Григорій; Пасріча, Гурнайн; Секкель, Родріго; Терадзіма, Яз . 2016 рік. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/148145/1/865583625.pdf>
2. Глобальна криза та циклічна теорія. Джордж ХАРАЛАМБІ. URL: <http://store.ectap.ro/articole/664.pdf>
3. Проблема виявлення економічних криз та закономірності їх функціонування – В. І. Сідоров, к.е.н, професор Г. В. Ревякін. Т. 1. Випуск 3. URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/e645fe2811704eb47d300c0d0c04e41c.pdf>

Запорожець О. І., Дон О. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19
НА СТАБІЛЬНІСТЬ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ**

Минулий рік відзначився явними змінами курсу валют протягом року.

Пригадуючи світові події рік тому: відкриті кордони, обличчя без захисних масок і шведський стіл в закладах – все це стало дивно чужим. У грудні 2019 року мало хто з нас міг передбачити, наскільки нестабільним буде майбутній рік.

Вплив пандемії Covid-19 був настільки всеохоплюючим і широким, що було б важко знайти що-небудь, де б то не було, що не змінилося. Коливання обмінних курсів – один з основних зовнішніх індикаторів економічних наслідків глобальних потрясінь минулого року.

Валютні ринки значно постраждали від пандемії Covid-19, зокрема, з початку 2020 року британський стерлінг впав на 15% по відношенню до долара США [1]. Нестабільність валютних ринків, що виникла, створила складну середу оцінки, небачену протягом багатьох років. У такі часи для кінцевих користувачів валютних продуктів, включаючи корпорації та комерційні банки, стає критично важливим розуміння впливу на їхні баланси і ризиків для оцінок і фінансової звітності, пов'язаних із збільшеною нестабільністю валютного ринку. При цьому ці кінцеві користувачі будуть знаходитися в набагато кращому становищі для підтримки вартості своїх портфелів.

У 2020 році в 21 країнах спостерігалася девальвація понад 10%, а в дев'яти країнах – більше 25%. Це значна зміна в порівнянні з 2019 роком, коли тільки в дванадцяти країнах знецінення перевищувало 10%, і тільки в трьох країнах знецінення перевищувало 25% [2]. Розберемо реальні приклади країн світу.

За останні кілька років в Венесуелі спостерігалася найвища інфляція в світі, і 2020 рік продовжив цю смугу. В цьому році спостерігалася прискорена доларизація, так як венесуельський болівар (VES) впав майже на 96% по відношенню до долара США. Якби рік тому в болівар був конвертований еквівалент 1000 доларів США, то сьогодні він коштував би всього лише близько 42 доларів США. Такий показник є надзвичайно низьким.

Тісний взаємозв'язок обмінних курсів в Венесуелі контрастує з Зімбабве, де офіційні і паралельні обмінні курси проводили більшу частину року несинхронно, оскільки протягом всього року політика обмінних курсів зазнавала радикальних змін. За останні 12 місяців валюта знецінилася на майже 80% по відношенню до долара США. У той час як зімбабвійський долар почав рік в сильно керованому плаванні, в березні уряд прив'язав валюту на 25 ZWL до 1 USD [2]. Однак уряд не

мав коштів через золотовалютні резерви або політику, щоб провести курс прив'язки через період підвищених потрясінь. Паралельна ринкова вартість валюти ослабла протягом наступних декількох місяців, і в червні уряд відмовився від прив'язки під тиском. Надалі офіційний курс був визначений на щотижневих аукціонах. Спочатку ставки на аукціонах кілька місяців сильно знижувалися, але в останньому кварталі року спостерігалася деяка стабілізація і невідповідність між банківською і вуличної вартістю зimbabwe'ський долара збулася.

Що стосується Туреччини, то турецька ліра знецінилася на близько 26% по відношенню до долара США в 2020 році, в основному навесні і восени [2]. Ослаблення валюти було викликано багатьма факторами, включаючи нетрадиційну грошово-кредитну політику і відсутність довіри, який перешкоджає інвестиціям, побоювання з приводу виснаження золотовалютних резервів, побоювання з приводу того, що центральний банк знаходиться під політичним компромісом, а також спекуляції, що Туреччина може зіткнутися з міжнародними санкціями.

У той час як найбільш сильно порушених валют, можливо, буде потрібно більше всього часу для відновлення, світова економіка бачить позитивні ознаки, які дивляться в майбутнє. У зв'язку з тим, що вакцини від вірусу Covid-19 затверджуються в усьому світі і їх поширення триває, надія на повернення до нормального життя в 2021 році зростає.

У січні 2021 року в США відбувся перехід влади, і багато хто чекає більш стабільною зовнішньополітичної обстановки в світі вже в поточному році. Апетит до глобальних ризиків зростає, і ми, ймовірно, побачимо значне відновлення. Це допоможе валютам зміцнитися протягом першого півріччя 2021 року в міру того, як інвестори будуть шукати можливості для зростання.

Список використаних джерел:

1. The leading professional services network PwC Global. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/about.html>
2. AIRINC. Benchmarking. – Режим доступу: <https://www.air-inc.com/>

Лук'янченко Б. О., Попова О. М.

Дніпропетровський Національний університет ім. Олеся Гончара

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Після вступу на шлях незалежності України у 1991 році та перехід на ринкові рейки, гостро постало питання щодо залучення іноземних інвестицій. Задля досягнення цих цілей було прийнято низку законів, у тому числі і Закон України «Про режим іноземного інвестування». Вони регламентують рівність із нашими підприємствами, надають певні пільги тощо.

Податкова система України вкрай негативно впливає на інвестиційний клімат. Величезна кількість високих рівнів податків (ПДВ – 20%, податок на прибуток – 30% тощо), не підіймає нас у рейтингу податкової сфери.

ТНК береже свою репутацію і не бажає укладати договори із підприємствами «тіньової економіки», яких через вищевказані причини багато. Збільшенню привабливості для іноземних інвесторів сприяє розвинутий ринок капіталу, макроекономічна стабільність, темпи ринкової трансформації економіки.

Об'єм інвестицій, порівняно із сусідніми країнами, є найнижчим. У 2007 році він склав 7,882 дол. США. На вітчизняному ринку представлені такі корпорації, як: Nestle, Samsung, Coca-Cola та ін., а промислові концерни майже відсутні (Mittal Steel співпрацює з Криворіжсталь).

Найбільш привабливими для закордонних інвесторів є:

1. Торгівля – 15,6% від прямих іноземних інвестицій.
2. Переробка сільськогосподарських продуктів та харчова промисловість – 15,7%.
3. Фінансова сфера – 8,5%.
4. Машинобудування – 8%.
5. Транспорт – 7,6%.

Транснаціональні корпорації Європейського Союзу та Сполучених Штатів приділяють більшу увагу: фінансовому сектору, фармацевтиці, торгівлі та харчовій промисловості. Комерційні ризики мінімальні, а обіг капіталу – швидші.

Російські ТНК надають свій пріоритет: паливно-енергетичному комплексу, металургії та хімічній промисловості через свої переваги на глобальному ринку. Через ПЕК на ринок України прийшли багато транснаціональних корпорацій. Наближення, географічне розташування та історичне минуле призвело до значної частки РФ. «Татнефть», «ТНК», «ЛУКОЙЛ» та інші – це ті компанії, яку працюють у нафтопереробці.

Після входження України у СОТ, її компанії стикнулися із проблемою у вигляді конкуренції із закордонними компаніями. Для того щоб вирішити цю проблему, треба створити свої ТНК. Але не у всіх галузях це можливо.

Зараз розглядається можливість створення корпорації повного замкненого циклу (видобуток-переробка-збут). «Нафта України» – це компанія, що мала б у своєму розпорядженні 15% нафтопродуктів України, а також 700-800 АЗС.

Приватбанк та УкрСиббанк упритул підійшли до даної мети, адже вони мають 30% акцій НПК «Галичина», АЗС «Сентоза» та контрольним пакетом акцій НПЗ «Нафтохімік Прикарпаття». Також певних успіхів у цьому підійшов «Індустріальний союз Донбас».

«УкрАВТО» – найбільший в Україні виробник автомобілів, постачальник сервісних послуг та дистриб'ютор. Величезна кількість активів знаходиться у Польщі. Також вона є акціонером «Автоальянсу», «Транскапітал» та ін. Володіє АЗС УкрАВТО.

У якості висновку можна зазначити, що Україна зацікавлена у залученні іноземних ТНК на свій ринок, впроваджуючи відповідні законопроекти. Податкова система ускладнює взаємозв'язки між вітчизняними та закордонними компаніями. Хоч у нашій країні існує велика кількість транснаціональних компаній, обсяг прямих інвестицій є низьким, порівняно із сусідніми країнами. Також наявність іноземного конкурента призводить до створення власних великих корпорацій, що поступово створюються.

Список використаних джерел:

1. Гаврилишин Б. Дороговкази в майбутнє: До ефективніших суспільств. – К.: Основи, 1993. – 238 с.
2. Географічна енциклопедія України: У 3 т. / Відп. ред. О. М. Маринич. – К.: «Укр. рад. Енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1989-1993. -Т. 1: А-Ж. – 416 с; Т. 2: З-О. – 480 с; Т. 3: П-Я. – 480 с.
3. Данилишин Б. М. Чернюк Л. Г., Фащевський М. І. Соціально-економічні проблеми розвитку регіонів: методологія і практика / За ред. проф. Данилишина Б. М. – Черкаси: ЧДТУ, 2006. – 315 с.
4. Денисов Ю. Д., Савельєв Л. А., Шевчук Л. Т. Регіональний дискурс: Сутність, еволюція, сучасні уявлення, перспективи розвитку // Регіональна економіка. – 2003. – М" 1. – С. 179-185.

Канд. екон. наук Михайленко О. Г., Іванова К. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

В даний час майже половина людства користується мережею інтернет і більш ніж кожен четвертий житель Землі є онлайн-покупцем.

Вивчення закономірностей розвитку електронної комерції, застосовування методів і прийомів її ведення для досягнення підприємницьких цілей є надзвичайно важливим. Вирішення завдань та проблем економіки України та інтеграції національного ринку у світову економічну систему потребує впровадження сучасних інформаційних систем та технологій у діяльність національних компаній. Стан та розвиток електронної комерції значною мірою визначають рівень інформатизації суспільства країни, створюють підґрунтя для прискорення її інтеграції у світову економіку.

На сучасному розвитку світового господарства відбувається черговий бум – зміна пріоритетів комунікаційної й інформаційної функцій глобальної комп'ютерної мережі інтернет: ведення електронного бізнесу або надання послуг. Комунікаційні технології та інтернет змінюють саму сутність бізнес-моделей: а саме змінення основних процесів створення товарів і послуг виробниками, та надання їх споживачам.

В умовах глобалізації не може не розвиватися і електронна комерція, тому що на сьогоднішній день глобалізація має вплив на кожну сферу. На мою думку, глобалізація має позитивний ефект і на розвиток електронної комерції.

Це поняття виникло і швидко розвивається, тому його відокремили у специфічну сферу економіки – інформаційну. Саме інформаційна сфера зараз є джерелом нових ідей, технологій в організації та веденні бізнесу, менеджменту, нових організаційних рішень тощо.

За темпами зростання та обсягами продажів дана сфера посідає перше місце у світі і, для якої характерне стрімке економічне зростання, нетрадиційні методи та підходи до вирішення різних економічних та соціальних проблем (рис. 1).

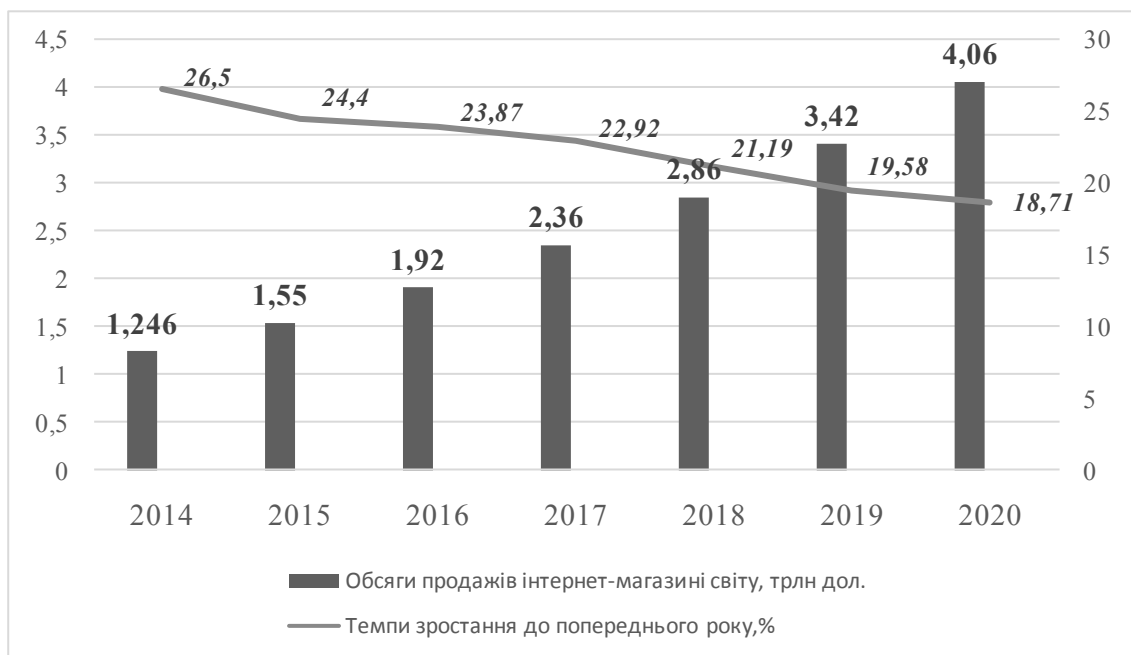


Рис. 1. Світовий ринок електронної комерції*

*Побудовано автором за даними [1,2]

Протягом 2014–2020 рр. світовий ринок електронної комерції збільшився в 3 рази, а за останній рік електронна комерція зросла на 18%. порівняно з 2019 р. Обсяги дуже стрімко зростають, адже люди починають купувати все через онлайн все більше і більше.

Можна побачити, що темпи зростання коливаються з кожним роком, то збільшуються, то зменшуються, адже не кожна економіка може так швидко пристосуватися і застосувати інновації в цю сферу. Ця сфера потребує багато зусиль не тільки з боку держави, але і з боку населення (особливо люди похилого віку).

Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка лідирують по регіональним показникам в продажах електронної комерції. Обсяги Азії більші за обсяги Північної Америки на 1699,33 трлн дол. США. На третьому місці знаходиться Західна Європа, на четвертому Східна та Центральна Європа і їхні обсяги дуже відрізняються – обсяги Західної Європи більші на 405,4 трлн дол. США, ніж обсяги

Східної та Центральної Європи. Можна зробити висновок, що хоч це один регіон, але Західна Європа більш розвинена у цій сфері (рис. 2).

На сьогоднішній день у світі лідирують Китай, США, Великобританія, Японія та Німеччина за часткою електронної комерції. Саме найвищі позиції займають розвинені країни, де швидка пристосованість до інновацій та технологій, високий рівень економічного потенціалу.

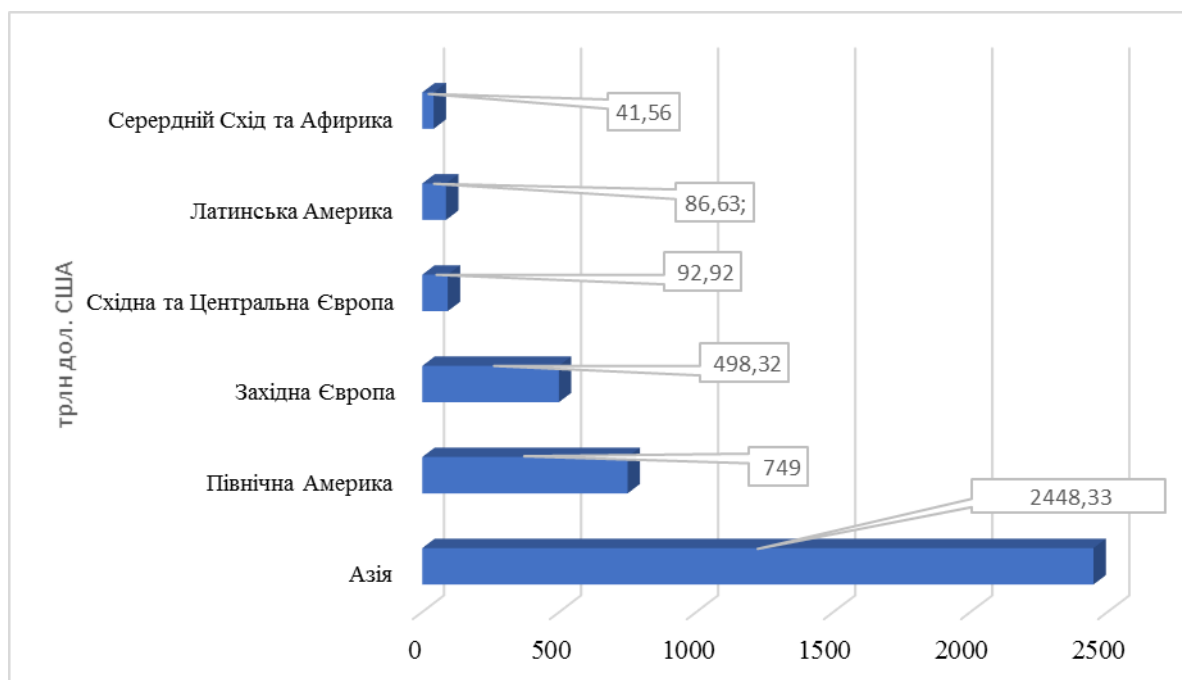


Рис. 2. Обсяги продажів електронної комерції за регіонами світу, трлн дол. США*

*Побудовано автором за даними [3]

Таблиця 1. Розвиток ринку онлайн-торгівлі в країнах лідерах*

Країна	Частка електронної комерції в загальному обсязі ритейлу, %		Частка онлайн-покупців, % від населення країни		Частка онлайн-покупців, % від населення світу	
	2015 р.	2019 р.	2015 р.	2019 р.	2015 р.	2019 р.
Китай	17	35	38	53	29	30
США	7,3	10,3	66	72	10	13
Великобританія	16	19,4	76	79,8	-	-
Японія	-	-	69,5	74	5	6
Німеччина	-	-	67,7	71	-	-

*Складено автором за даними [3].

Можна зробити висновки, що частка онлайн-покупців від кількості населення країни зросло у всіх п'ятьох країнах протягом 2015-2019рр. У Китаї на 39%, США- на 9%, Великобританія на 5%, Японія – на 6% та Німеччина на 4%. Відсотки на великі, але все ж таки зрушення видно. Щодо частки онлайн покупців від кількості

населення світу, то Китай збільшив обсяги на 3%, а США аж на 30% і Японія на 20% збільшила обсяги.

Спалахи КОВІД-19 по всьому світу підштовхнули споживачів здійснювати операції в Інтернеті. До травня 2020 року об'єм угод електронної комерції досяг 82,5 мільярдів доларів США, що на 77% більше, ніж в 2019 році. Знадобилося б від чотирьох до шести років, щоб досягти цього показника, якщо дивитися на традиційне щорічне збільшення.

За прогнозом статистичного сайту Statista у 2022 році продажі електронної торгівлі становитимуть 5695 трлн дол. США, а у 2023 році – 6542 трлн дол. США, тобто обсяги збільшаться на 35 %. Треба зауважити, що обсяги у 2020 році становили 4006 трлн дол. США, а у 2019 р. 3420 трлн дол. США.

За прогнозами з 2020 р. по 2022 р. обсяг продажів електронної торгівлі збільшиться на 42 %, тоді як з 2019 р. на 2020 р. обсяги збільшилися на 17 % [4].

Отже, на основі досліджень можемо стверджувати, що ринок електронної комерції показує позитивну динаміку до зростання на рівні світу 10-20%. Світовий ринок електронної комерції є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. Розвиток інтернет-комерції у світі є надзвичайно важливим, оскільки це ефективний засіб, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом компаніям з різних країн як розвинених, так і не розвинених, у першу чергу, фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. У кінцевому підсумку, електронна комерція дасть поштовх до подальшого розвитку як інтернет-технологій, так і всій фінансовій інфраструктурі.

Список використаних джерел:

1. Eurostat data: Share of enterprises' turnover on e-commerce. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110&plugin=1>
2. B2C e-commerce as percentage of global GDP from 2009 to 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/324582/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp/>
3. Emarketer.com: Ecommerce Decelerates amid Global Retail Contraction but Remains a Bright Spot. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
4. Statista.com: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Муленко В. М., канд. екон. наук Павлюк В. І.

Національний транспортний університет (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ
ТРАНСПОРТНИМИ ПОСЛУГАМИ В ПОСТКАРАНТИННИЙ ПЕРІОД**

Криза, зумовлена пандемією коронавірусу, стала серйозним випробовуванням для світової економічної системи. Карантинні заходи, впроваджені країнами світу, істотно уповільнили більшість процесів глобалізації та лібералізації торгівлі, а також призвели до закриття цілих секторів національних економік, таких як туризм, громадське харчування, роздрібна торгівля. Одним з найбільш постраждалих від пандемії став світовий ринок транспортних послуг та міжнародних перевезень. Майже повна зупинка міжнародних подорожей, суттєве зменшення міжнародної торгівлі та розрив ланцюгів постачання нанесли суттєвий удар по міжнародній торгівлі транспортними послугами. Однак послуги транспорту є необхідними для здійснення міжнародної торгівлі та забезпечення міжнародної мобільності, що змушує транспортну галузь адаптуватися до нових реалій. Виняткове значення транспорту та міжнародних перевезень створює необхідність дослідження масштабів негативного впливу коронавірусу на світовий транспортний ринок та прогнозування розвитку ринку транспортних послуг в посткарантинний період.

Відповідно до даних Світової організації торгівлі в 2020 році світова торгівля транспортними послугами зазнала серйозного скорочення під впливом карантинних обмежень введених на фоні пандемії. Тенденції розвитку транспортних послуг, як правило, тісно пов'язані з динамікою торгівлі товарами та послугами туризму, тому стрімке падіння обсягів міжнародної торгівлі та подорожей спричинило аналогічні зміни в розвитку транспортних послуг.

В першому кварталі 2020 року спостерігалось збереження тенденцій до зменшення обсягів реалізованих транспортних послуг, які почалися в 2019 році. Найбільший спад з усіх транспортних послуг за цей період показали послуги пасажирського авіап перевезення та послуги контейнерних перевезень (93,5% та 94,3% від обсягів попереднього року відповідно). Подібні скорочення частково пов'язані з вжиттям урядами країн ранніх заходів, спрямованих на припинення розповсюдження хвороби. Падіння індексу контейнерних перевезень було зумовлене меншими обсягами перевезень в Азії, тоді як уповільнення пасажирських авіап перевезень було зумовлено скороченням подорожей з Північної Америки, Південної Америки та Європи [1].

В другому кварталі відбувалось подальше зменшення обсягів світової торгівлі всіма видами послуг, включаючи транспортні. Особливо сильно постраждали послуги туризму та транспортні послуги (скорочення на 81% та 31% відповідно). Падіння обсягів реалізованих транспортних послуг подібне тому, що відбулось під час фінансової кризи 2009 (-29%), але, на відміну від 2009 року, зменшення торгівлі

транспортними послугами зумовлене переважно обмеженнями пасажирських перевезень та падінням світового попиту на міжнародні поїздки, а не різким зниженням вантажних перевезень [2].

В третьому кварталі спостерігалось збереження негативних тенденцій в торгівлі транспортними послугами, що пов'язано з початком другої хвилі COVID-19, яка зумовила запровадження більш суворих обмежень на подорожі та пов'язані з ними послуги. Туризм та транспорт залишалися найбільш постраждалими секторами послуг, зменшившись на 68% та 24% у всьому світі відповідно в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. У третьому кварталі 2020 року пасажирські перевезення зменшились на 88% у Латинській Америці, на 80% в Азії та в Африці, 78% у Північній Америці та 55% у Європі. Послаблення обмежень на подорожі в Європі протягом літніх місяців призвело лише до незначного пожвавлення торгівлі послугами у третьому кварталі [3].

Барометр світової торгівлі послугами в четвертому кварталі 2020 року був на рівні 104,7, що говорить про пришвидшення зростання торгівлі послугами. Подібні тенденції обумовлюються змінами компонентів барометра: зменшенням значень індексів повітряних перевезень (81,0) та реалізації інформаційно-комунікаційних послуг (93,7), а також зростанням індексів контейнерних перевезень (104,3), будівництва (106,3) та реалізації фінансових послуг (119,9). Однак зростання торгівлі послугами може не зберегтись у першому кварталі 2021 року, оскільки карантинні заходи у відповідь на другу хвилю COVID-19 продовжують гальмувати економічне зростання та негативно впливати на зайнятість в найбільших економіках [4].

Наведене вище свідчить про значний негативний вплив пандемії на міжнародну торгівлю транспортними послугами. Карантинні заходи призвели до суттєвого скорочення обсягів пасажирських та деякого зменшення обсягів вантажних перевезень. Незважаючи на певне покращення ситуації з торгівлею транспортними послугами наприкінці 2020 року, пандемія матиме довгострокові наслідки для даного сектору. Спеціалістами компанії Deloitte було розроблено чотири сценарії розвитку перевезень, транспортного сектору та міжнародної мобільності в посткарантинний період [5].

Перший сценарій передбачає ефективну боротьбу з пандемією з боку систем охорони здоров'я країн, викорінення вірусу раніше прогнозованих термінів, довгостроковий негативний економічний вплив пандемії та посилення напруги між соціально-економічними класами. У випадку реалізації цього сценарію перевізники робитимуть акцент на санітарній обробці транспорту, прискориться розвиток електронної торгівлі, активно впроваджуватимуться технології доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності на транспорті. Очікується, що американські та європейські автовиробники скорочуватимуть інвестиції в електромобілі та автономні транспортні засоби, а транзитні агенції відмовляються від модернізації застарілої інфраструктури та автопарку; автоматизація транспортної галузі сповільниться, венчурне фінансування

ризикованих довгострокових інновацій на транспорті зменшиться. Загалом, у випадку реалізації першого сценарію прогнозується, що ринок транспортних послуг в значній мірі повернеться до передпандемічного стану з деяким прискоренням автоматизації логістичних операцій.

За другим сценарієм пандемія COVID-19 розвиватиметься за попередніми прогнозами міжнародних організацій, покладаючи дедалі більший тягар на уряди у всьому світі; державно-приватні партнерські відносини зростатимуть для забезпечення швидшого глобального рішення криз; технологічні гіганти набувають більшого престижу. Реалізація цього сценарію призведе до: зростання ролі приватного сектору та реалізації ним товарів і послуг, які традиційно надаються державою; процвітання великих транспортних та технологічних компаній, їх співпраці між собою та з урядами для розвитку самокерованого транспорту; автоматизації логістичних операцій та активізації мультимодальних перевезень; пришвидшення розробки автономного транспорту та його активного використання; зростання мобільності людей та покращення перевезення товарів внаслідок приватизації транспортного сектору. Таким чином, очікується зменшення ролі державного сектору та його заміщення приватним, активний розвиток технологій мобільності, відкритий обмін інформацією щодо транспортування та технологій на транспорті.

Третій сценарій передбачає тяжкість та непослідовність перебігу пандемії COVID-19 у всьому світі; ефективну боротьбу Китаю та інших країн Східної Азії з хворобою; глибокі та тривалі наслідки і втрати західних країн від пандемії через повільні та непослідовні дії у боротьбі з вірусом; зміщення глобального центру на схід. У випадку реалізації даного сценарію азіатські компанії, що займаються автомобілебудуванням, технологіями та перевезеннями стануть домінуючими у всьому світі, витісняючи своїх американських та європейських конкурентів; фізичні та цифрові ланцюжки створення вартості електромобілів, автономних транспортних засобів та інших технологій консолідуватимуться на сході; інвестиції азіатських компаній стануть глобальними, Китай фінансуватиме програми розвитку транспортних комплексів західних країн в обмін на вигідні контракти; деякі західні уряди під тиском приватного сектору вживатимуть додаткові протекціоністські заходи, щоб обмежити потік іноземних продуктів і технологій. Прогнозується також широке застосування західними країнами інструментів політики країн Азії, таких як динамічне ціноутворення для платних доріг, широке спостереження та збір даних про переміщення громадян. Отже у випадку реалізації цього сценарію очікується зміщення світового економічного центру до Азії, переорієнтація ланцюгів постачання на азійські країни, посилення контролю за мобільністю фізичних осіб та діяльністю транспортних підприємств.

За четвертим сценарієм пандемія COVID-19 стає тривалою кризою, оскільки хвилі хвороби повторюються частіше, ніж прогнозувалось; смертність збільшується,

зростає параноя та соціальне напруження, світова економіка переживає спад; у міру зростання ізоляціонізму країни встановлюватимуть жорсткий контроль за іноземцями та змушуватимуть бізнес переміщувати ланцюги постачання всередину країни задля забезпечення безпеки. Реалізація цього сценарію призведе до збільшення контролю місцевих та національних урядів за переміщенням людей та товарів; посилення впливу урядів на потоки капіталу та їх спрямування на національних виробників у традиційних галузях промисловості для створення робочих місць; значного та нерівномірного зменшення обсягів міжнародних перевезень та розриву ланцюгів постачання; фрагментування ринків акумуляторів і їх перехід до місцевого виробництва; відставання розвитку та впровадження деяких типів транспортних засобів (наприклад апаратів вертикального зльоту та безпілотників) на певних ринках. Втілення цього сценарію призведе до суттєвого скорочення міжнародної торгівлі транспортними послугами та міжнародних перевезень, ізоляціонізму та протекціонізму з боку ряду розвинутих країн [5].

Враховуючи об'єктивні умови розвитку світової економіки, а також особливості перебігу пандемії, можна стверджувати, що на сьогодні спостерігається реалізація першого сценарію. Проте непередбачуваність подальшого розвитку та поширення вірусу створюють загрозу погіршення економічної ситуації та реалізації інших сценаріїв, що вимагатиме від урядів держав корегування їх торгівельної та транспортної політик.

Пандемія коронавірусу призвела до істотного скорочення міжнародної торгівлі та міжнародних перевезень, а також створила передумови для суттєвих змін на світовому ринку транспортних послуг. Закриття кордонів, обмеження переміщення громадян, зупинка роботи підприємств – це все істотно вплинуло на функціонування міжнародного ринку транспортних послуг. Транспортна галузь, як і решта галузей світової економіки, намагається зменшити наслідки кризи та створити умови для майбутнього відновлення. Вже зараз можна стверджувати, що ринок транспортних послуг після завершення пандемії буде тяжіти до покращення санітарії та безпеки транспорту, розвитку технологій безпілотного керування, посилення контролю за перевезенням людей та вантажів. Розуміння цих наслідків, а також інших можливих змін транспортної сфери є необхідною умовою для створення державами ефективної політики розвитку транспортної галузі, яка дозволить відновити зруйновані ланцюги постачання та забезпечити економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Services trade growth weakens as COVID-19 crisis hits global economy // World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/wtoi_11mar20_e.htm (дата звернення: 12.03.2021).
2. Services trade drops 30% in Q2 as COVID-19 ravages international travel // World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/serv_22oct20_e.htm (дата звернення: 12.03.2021).

3. Services trade recovery not yet in sight // World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news21_e/serv_26jan21_e.htm (дата звернення: 12.03.2021).
4. Barometer points to services trade rebound in short run, long term outlook less clear // World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news21_e/wtoi_11mar21_e.htm (дата звернення: 12.03.2021).
5. Corwin S., Zarif R., Berdichevskiy A., Pankratz D. The futures of mobility after COVID-19. Scenarios for transportation in a postcoronavirus world. // Deloitte. Insight. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/covid-19/future-of-mobility-after-covid-19-transportation-scenarios.html> (дата звернення: 12.03.2021).

Попова О. М., Антонова Л. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МІГРУВАННЯ РОБОЧОЇ СИЛИ. ЇЇ ВПЛИВ НА УКРАЇНУ ТА РОЗВИТОК НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Міжнародна міграція, починаючи з 1993 року є актуальною темою для українського суспільства. Так як у 1992 році Україна здобула незалежність, то з'явився певний економічний занепад, закриття великих підприємств, масове звільнення працівників. Помітно почала зростати еміграція робочої сили до інших країн, які на той час могли надати сприятливі умови для праці. Вже понад 25 років Україна на ринку є експортером робочої сили.

Міжнародне мігрування – це процес зміни місця роботи та проживання більш, ніж на 1 рік на підставі різних причин. Наприклад, несприятливий стан економіки країни, особисті причини, катаклізми, незадовільний екологічний стан країни, корумпована влада. Значний вплив на міграцію має розподіл робочої сили, так як на деяких територіях є надлишок робочої сили, а саме в Західній Європі та США. Або дефіцит робочої сили у таких країнах, як Литва та Чехія [1].

Особисті причини є основним поштовхом для зміни місця проживання та роботи, оскільки громадяни не бачать перспектив на ринку праці у своїй країні, як наслідок – мають незадовільне економічне положення родини. На підтвердження даного переконання може слугувати порівняння професій ІТ-сфери в Україні та Німеччині. Проаналізувавши даний сегмент професій, можна побачити, що середня заробітна плата є від 700\$ до 1200\$ (данні на 2019 р.). У Німеччині кожен спеціаліст з програмування, який володіє високою кваліфікацією, має кращі перспективи, можливості аніж в Україні. За статистичними даними у період 2016–2019 рр. емігрувало близько 50000 програмістів з України. З цього випливає, що у нашому досить глобалізованому світі саме причини особистого розвитку та нових можливостей є одними із найвпливовіших у XXI столітті.

Загальновідомо, що для заміщення поколінь коефіцієнт народжуваності повинен становити 2,1 дитини на одну жінку, проте в Німеччині цей показник на

2015 р. становив 1,4. Прикладом може бути США та Канада, тому що більша частина амбітних людей намагається мігрувати до Канади та США для покращення та змінення свого життя. На жаль, але вже зараз ми можемо побачити, що США втратила історію корінного населення, традиції, культуру [2].

Тенденції мігрування міжнародного ринку з кожним роком набувають обертів через глобалізацію та інтернаціоналізацію суспільного життя. Значний економічний вплив має «правильний» розвиток робочої сили країн. У процесі міграції існує дві групи країн: країна, яка експортує робочу силу та країна, яка приймає робочу силу. Удосконалення процесу в обох групах країн відбувається тільки тоді, коли через механізм міжнародної трудової міграції виконує взаємодоповнення дефіцитів факторів виготовлення. Наприклад, більш розвинуті країни отримують активну робочу силу, яка сприяє розвитку економіки. Країни, що є менш розвиненими, отримують валюту через грошові перекази, що є важливим для покращення стану економіки. Таким чином, ці країни стають взаємозалежними і тоді міграція стає необхідним ресурсом, який забезпечує економічний розвиток як приймаючих країн, так і країн походження. Прикладом може слугувати валютні перекази, оскільки завдяки цьому вони починають спеціалізуватись на трудових послугах та експорті. Стосовно України це також вагомий внесок, оскільки у 2014 році, за даними НБУ, заробітчани України переказали 2,5 млрд дол., що становить 4,9% ВВП [4].

В якості висновку можна виділити наступне, що міграція – це процес досить неоднозначний та є одним із важливих чинників розвитку всесвітньої економіки, оскільки надає нові робочі можливості для людей з менш розвинутих країн. Вплив міграції на Україну є частково негативним, через те що перспективна молодь залишає країну.

Також мігрування між країнами надає нові знання у пізнанні різних країн, культур та націй. Проте так само можна виділити і негативні фактори, які виникли через міграцію, а саме: перевищення в країні іммігрантів ніж громадян країни, саме через це виникає заміщення робочої сили та руйнування культури та традицій країни. Необхідно створювати певні закони для збалансування еміграції та імміграції в країнах світу. На сьогоднішній день це питання є актуальним для багатьох країн світу.

Список використаних джерел:

1. Вишнякова В.А. Проблеми трудової міграції в сфері зайнятості кризового стану // Соц. політика і соціологія. – 2010. – № 10.- С. 109-114.
2. Добиндо М.Н. Оптимальна зайнятість, гідний рівень життя населення – стратегічна мета трансформації економіки // Праця і соц. відносини. – 2008. – № 2. – С. 35-42
3. Низова Л., Шалішкіна А. Центр зайнятості населення в системі соціального партнерства // Людина і праця. – 2012. – № 9. – С. 21-23.
4. Степаненко Н.А. Діяльність центрів зайнятості з працевлаштування молоді: оцінка ефективності // Соц. політика і соціологія. – 2010 року. – № 8. – С. 86-96

Попович К. А., канд. екон. наук Ставицька А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ
ЯК СКЛАДОВОЇ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Міжнародна міграція нерозривно пов'язана з глобалізацією. З одного боку, процеси глобалізації зумовлюють міжнародну міграцію, в тому числі через глобальну кризу робочих місць та сегментацію світових ринків праці. Однак, у порівнянні з торгівлею та капіталом глобальний рух робочої сили залишається обмеженим. Це пов'язано з тим, що міжнародна міграція зачіпає суть питань, які є першочерговими для суверенітету. За даними Організації Об'єднаних Націй, у 2019 році 272 мільйони людей проживали за межами своєї країни більше одного року [1].

Міжнародна міграція у контексті глобалізації та кризових явищ є надзвичайно складним процесом із значними наслідками як для економіки, що відправляє та приймає мігрантів, ринків праці, так і для приватних осіб та їх сімей.

Основний негативний вплив, який породжує імміграція в основних країнах призначення, особливо при розгляді трудової міграції відбувається через тимчасовий та перехідний характер потоків. Таким чином, країни, що приймають мігрантів, повинні розглянути кілька конкретних політик ринку праці, щоб впоратися з великим припливом іммігрантів та біженців. Активна політика ринку праці зосереджена на безробітних, їх реалізація надає допомогу у пошуку роботи, навчання для професійного розвитку та набуття навичок, стимулювання заробітної плати та пряме створення робочих місць у державному секторі.

З точки зору результатів на ринку праці, процес еміграції, як правило, тимчасово послаблює тиск, спричинений високим рівнем безробіття, що призводить до незначного збільшення зайнятості. Тим не менше, існує негативний вплив на розмір і структуру внутрішньої робочої сили, і в довгостроковій перспективі це виявляється вкрай негативним [2].

Позитивні наслідки міграції далеко не гарантовані для країни-реципієнта. Значною мірою те, наскільки корисні від еміграції країни з низьким рівнем доходу, а отже і самі мігранти, залежить від економічного, соціального, культурного та політичного контексту, а також від умов, в яких відбувається міграція [1].

У більшості розвинутих країнах імміграційна політика є дуже вибірковою. Вони полегшують прийом кваліфікованих мігрантів, одночасно забезпечуючи кілька шляхів для законного в'їзду менш кваліфікованих мігрантів. Залучення висококваліфікованих мігрантів до імміграції породжує ще одну проблему, безпосередньо пов'язану з міграційною політикою тієї чи іншої держави. Одним з найбільш важливих і при цьому невирішених питань залишається те, чи дійсно міжнародна міграція сприяє

«відпливу інтелекту», і якщо так, то за яких умов це відбувається. Відплив інтелекту – це процес масової еміграції висококваліфікованих кадрів, спеціалістів та вчених, викликаний політичними, економічними та іншими причинами [3].

Це питання вкрай важливе, оскільки «відтік мізків» завдає значної шкоди соціально-економічному розвитку багатьох країн, які віддають мігрантів. Можливо, міжнародна міграція сприяє циркуляції фахівців і допомагає фахівцям підвищувати їх кваліфікацію після повернення в країну отримання освіти. Високий рівень безробіття в країні походження призводить до вкрай неефективного використання трудових ресурсів та їх кваліфікацій, тобто навички фахівців не використовуються ефективно, а «витрачаються». Країни еміграції та приймаючі країни, неурядові організації звинувачують такі держави як Німеччина та Великобританія в залученні кращих, так званих інтелектуальних «верхів суспільства». У той же час міграція кваліфікованих фахівців веде до збільшення обсягу грошових переказів, які компенсують чисті витрати країн.

Проте менш освічені мігранти з країн з низьким рівнем доходу, ймовірно, отримають найбільший вигаш, порівняно, від роботи в країнах із середнім або високим рівнем доходу. Навіть за відсутності легальних каналів люди шукають можливості за кордоном. Це забезпечує мігрантів ризиком та сприяє їх експлуатації. У середньому мігранти, які перебувають у нерегулярній ситуації, частіше працюють на неформальних роботах, витримують гірші умови праці та заробляють менше, ніж мігранти з легальним статусом. Майже 25% усіх жертв примусової праці є міжнародними мігрантами.

Ще гіршою проблемою для багатьох високорозвинених країн є нелегальна міграція. Протидія незаконній міграції посідає ключове місце серед напрямів міграційної політики національних держав з кількох причин. По-перше, управління легальною міграцією без протидії нелегальній не може бути ефективним. По-друге, дешева праця незаконних мігрантів може призвести до падіння загального рівня зарплат, погіршення умов праці, незацікавленості роботодавців у модернізації виробництва, що суперечить інтересам суспільства. По-третє, нелегальна міграція пов'язана з експлуатацією, порушенням людських прав, торгівлею людьми, часто густо контролюється організованою злочинністю, що становить загрозу національній та суспільній безпеці [3].

Список використаних джерел:

1. International Migration: A Force For Equality, Under The Right Conditions. UN. URL: <https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/02/World-Social-Report-2020-Chapter-5.pdf>
2. International Migration: A Canary in the Coalmine of Globalisation. URL: <https://globalchallenges.ch/issue/3/international-migration-a-canary-in-the-coalmine-of-globalisation>
3. Малиновська О. А. Міграційна політика: глобальний контекст та українські реалії : монографія / Київ: НІСД, 2018. 472 с.

Д-р екон. наук Яровенко Т. С., Бежовець В. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ РОЗВИТОК МЕГАПОЛІСІВ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Провідною тенденцією розвитку економіки світу під впливом урбанізації є створення та поширення міст, які стають центрами концентрації фінансово-економічного капіталу, науково-освітнього потенціалу, політичного й релігійного життя із розвинутою інфраструктурою. Економічний й політичний вплив таких територіальних угруповань стає настільки потужним, що дає підстави розглядати їх у якості суб'єктів міжнародних відносин.

У міжнародних документах, зокрема, «Новій програмі розвитку міст (New Urban Agenda)» [1], визначено основи управління великими містами та їх контролю, задля соціально-економічного розвитку країн світу. Слід відзначити, що «подальший розвиток агломераційних систем формує зміни у міжнародних економічних відносинах в умовах глобалізації адже посилює зв'язки між суб'єктами декількох країн або регіонів, стираючи національні відмінності» [2].

Під впливом агломерації урбанізовані системи ускладнюються та утворюють: мегаміста, метрополіси, мегаполіси, мегалополіси та космополіти. Так, мегаполіс як суб'єкт міжнародних економічних відносин представляє собою – агломераційне скупчення декількох міст, яке утворює єдиний організаційний організм, що стає економічним, промисловим, науковим, техніко-технологічним, освітнім, юридичним та інформаційним центром, стратегічно важливим не тільки для країни базування, а й для географічного регіону світу. Він має: вигідніше географічне розміщення, більш розвинену інфраструктуру, високу концентрацію населення у порівнянні з іншими містами країни базування та регіону світу, також на його території розташовано більшу кількість штаб-квартир провідних світових компаній-лідерів й міжнародних організацій.

У порівнянні із «світовими містами» мегаполіси не мають давньої історії, багаторічного політичного впливу, культурно-релігійного спадку, а характеризуються багато численністю населення, масштабністю площі та великим (у порівнянні з іншими територіями) обсягом валового регіонального продукту (понад 20% ВВП країни).

До ТОП-10 мегаполісів світу входять: Блакитний банан (Західна Європа); Токайдо (Японія); Чипіттс та Босваш (США); Москва (Росія); Сансан (США); Рейнсько-Рурський (Німеччина й Нідерланди); Англійський та Бразильський.

Щодо механізмів формування мегаполісів, то вони включають наступні підходи у залежності від основного чинника, який призвів до об'єднання:

– адміністративний – рішенням державних та місцевих органів влади, урядів країн;

- економічний – шляхом формування єдиного ринку збуту за рахунок лібералізації торгівлі;
- інфраструктурно-інформаційний – шляхом розбудови транспортної інфраструктури та системи зв'язку;
- преференційний – шляхом формування сприятливого інвестиційного, податкового та бізнес-клімату (наприклад, офшорних зон).

Дані об'єднання створюються задля підвищення конкурентоспроможності шляхом досягнення конкурентних переваг, що надає їм концентрація ресурсів та ефект масштабу, зокрема:

- розширення доступу до ресурсів, концентрація фізичного та фінансового капіталу;
- прискорення економічного розвитку суб'єктів даної території;
- вищий рівень та якість життя населення;
- концентрація й спеціалізація виробництва, інфраструктури та спеціалізованих ділових послуг, утворення промислових зон;
- зниження рівня витрат;
- підвищення споживчого попиту та забезпечення більшого обсягу реалізації продукції (товарів, робіт та послуг);
- забезпечення робочою силою, її більш раціональне використання й мобільність, підвищення рівня кваліфікації кадрів;
- збільшення та підвищення ефективності використання інноваційного й освітнього потенціалу;
- взаємодія з іншими країнами шляхом залучення іноземних інвестицій, міжнародної торгівлі, науково-технічного співробітництва;
- підвищення ділової активності;
- вирішення певних соціальних проблем.

Проте є й зворотній негативний бік розвитку мегаполісів – це проблеми: безробіття, нелегальної міграції, погіршення кримінальної обстановки, поглиблення соціально-економічної нерівності, збільшення частки населення за межею бідності, негативний екологічний вплив (забруднення довкілля, високий рівень шуму, зменшення озелених територій) тощо.

Крім того, збільшення масштабу мегаполісу зумовлює збільшення доходів населення лише до певного рівня, після якого агломераційний ефект надасть негативних наслідків.

Конкурентоспроможний розвиток мегаполісів формується під впливом багатьох чинників, що визначають конкурентні переваги та позиції у ринкових умовах. Його рівень характеризує інтеграцію цих новітніх суб'єктів міжнародних відносин у світовий економічний простір.

Мегаполіс потребує управління розвитком через несприятливий вплив зовнішнього середовища, необхідність задоволення власних потреб, вирішення проблем та узгодження цілей й інтересів його суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. New Urban Agenda. United Nations. 2017. URL: <http://habitat3.org/wp-content/uploads/NUA-English.pdf> (дата звернення 25.03.2021).
2. Яровенко Т.С., Дон О.Д., Федоров Г.А. Урбанізація та агломерація як сучасні світові процеси економічного розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. № 1 (24) 2020. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/archives> (дата звернення: 25.03.2021).

Д-р екон. наук Яровенко Т. С., Літвін Я. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ
У МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКАХ**

Зміни у сфері міжнародних розрахунків вимагають від суб'єктів міжнародних відносин відповідної адаптації задля уникнення втрат фінансових потоків. Відношення до використання криптовалюти як інноваційного інструменту міжнародної торгівлі є неоднозначним: від злочину з «відмивання грошей», махінацій й фінансування тероризму, що карається кримінальною відповідальністю, до прояву інновацій й прогресу, що є неминучим у своєму поширенні. У зв'язку з чим використання такого засобу платежу у міжнародній торгівлі неминуче стикається з певними проблемами.

У світовій практиці на даний час використовується більше 23000 різних видів криптовалюти [1]. До ТОП-20 найбільш відомих на світовому ринку за обсягами капіталізації відносяться: Bitcoin, Ethereum, Tether, XRP, Polkadot, Cardano, Litecoin, Chainlink, Binance Coin, Bitcoin Cash, Stellar, USD Coin, Dogecoin, Uniswap, Aave, Wrapped Bitcoin, Bitcoin SV, EOS, Monero, NEM. При цьому капіталізація Bitcoin складає більш ніж 700 млрд, а NEM більш ніж 2 млрд дол. США. [2].

Криптовалюта як новітній платіжний засіб XXI століття й інноваційний інструмент міжнародної торгівлі має відмінності від інших видів (як традиційних, так і електронних) грошей, а також особливості використання:

– на відміну від електронних грошей криптовалюта представляє собою специфічний шифр, який утворюється у результаті математичних обчислень, тобто вона емітується у інтернет-мережі співтовариством громадян-«майнерів»;

– будь-який суб'єкт має можливість емісії («добування») криптовалюти. Проте більшість систем криптовалют має ліміт емісії, що забезпечує відсутність впливу інфляції;

- незважаючи на свій цифровий формат криптовалюта використовує власні розрахункові одиниці, а не фіатні гроші (USD, EUR, UAH);
- криптовалюта має інноваційний захист від підробки (більш надійний у порівнянні з іншими валютами світу) завдяки криптографічним методам створення й відсутності можливості дублювання, а також мінімальний ризик шахрайства за рахунок анонімності учасників розрахунків;
- курс криптовалюти відносно національних валют є волатильним, а отже збільшується валютний ризик;
- існують певні проблеми щодо визначення міри вартості криптовалюти, оскільки її вартість має високу волатильність у порівнянні із інфляцією національних валют;
- криптовалюта використовується як засіб платежу та як інвестиційний актив.

Таким чином, на наш погляд, під криптовалютою слід розуміти специфічні грошові знаки у вигляді шифру (який утворюється за допомогою спеціалізованої технології шифрування і передачі даних), що емітуються у інтернет-мережі співтовариством громадян, перебувають у обігу (або вилучені з нього) на принципах анонімності й незалежності учасників та є законним платіжним засобом на території певної іноземної держави (яка їх офіційно визнала).

Якщо розглядати криптовалюту як інструмент міжнародної торгівлі, то мова йде про світовий ринок криптовалюти, який забезпечує її емісію та обіг, з наявністю усіх ринкових атрибутів: попитом, пропозицією, конкуренцією, суб'єктами, об'єктами тощо.

Ринок криптовалют має класичні характеристики – відкритість, складність, динамічність, саморегульованість, сегментованість, наявність зворотного зв'язку та знаходиться у фазі активного розвитку. Сучасний ринок криптовалют знаходить на стадії, коли міжнародна торгівля збільшує обсяги її використання, а інвестори все частіше використовують у якості інвестиційного активу.

Це ринок представляє собою олігополістичний ринок на якому закони попиту та пропозиції починають діяти тільки при сильних періодичних змінах курсів у довгостроковій перспективі. До цього часу, зазвичай у коротко- й середньостроковому періоді зміни попиту та пропозиції криптовалюти діють у протилежних до закону напрямках. Виділяють три точки рівноваги на ринку криптовалюти: верхня – при ажіотажному попиті, нижня – при панічній відмові та середня.

Тобто, як і сама валюта, її курс є віртуальним. Вона немає номіналу, а вартість криптовалюти визначається виключно на основі співвідношення попиту й пропозиції на спеціальних біржах. Збільшення розмірів капіталізації криптовалюти відображає стабільне зростання її курсу, високу ліквідність з гарними перспективам розвитку.

Чинниками, які впливають на стан ринку криптовалюти є: поява механізмів й органів регулювання або контролю; стабільність або криза фінансової й банківської

сфер; наявність кризових явищ у світовій економіці; торгівельні війни; технологічні зміни, які, наприклад, дозволять використовувати децентралізовані додатки; поширення кримінальних операцій; хакерські атаки на біржи та «гаманці»; технічні збої; підтримка (визнання) або заборона криптовалют державами; її визнання ТНК та авторитетними інвесторами; вдосконалення законодавчої бази у цій сфері; введення практики ф'ючерсів на Bitcoin; збільшення енерговитратності майнінгу; розбіжності в середині спільноти майнерів й користувачів; поява кривалютних бірж деривативів тощо. Ринок криптовалют важко піддається прогнозуванню, але усі експерти стверджують, що у майбутньому слід очікувати появу нових учасників та видів криптовалют, а також зміни лідерів.

Список використаних джерел:

1. All Cryptocurrencies. URL: <https://coinmarketcap.com/all/views/all/> (дата звернення: 01.03.2021).
2. Рейтинг криптовалют по капитализации. Coinlife. URL: <https://coinlife.com/top100/> (дата звернення: 01.03.2021).

Ярушин Є. В., канд. екон. наук Скрипник Н. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ
В УМОВАХ СИСТЕМНОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ**

На сьогоднішній день криза є абсолютно властивим явищем для будь-якої економіки, що пов'язано з її циклічністю. Кожна країна прагне до найбільш «безболісного» і швидкого подолання цієї фази.

Поняття кризи відображає в собі важкий перехідний стан економічного циклу. Світову економічну кризу можна охарактеризувати як неоднозначне явище, яке поєднує в собі як крах і падіння світової економіки, так і стимули, орієнтири подальшого підйому і зростання економічних показників, відновлення ефективного рівня за допомогою модернізації і реструктуризації системи, з можливістю досягнення більш великих успіхів, ніж в передкризовому стані [1, с. 19].

Специфічність форми економічної кризи як системи проявляється у тому, що вона має спільні складові з світовим господарством, а саме: суб'єкти, об'єкти, процеси, сфери. Суб'єкти – країни, групи інтегрованих країн, об'єднання країн, міжнародні організації, ТНК, ТНБ, впливові особи. Об'єкти – операції, інструменти здійснення діяльності на світових ринках. Процеси – інтеграція, глобалізація. Сфери світового господарства – виробництво, торгівля, технології, фінанси, маркетинг, сільське господарство тощо.

Протягом останніх років передумови та механізми розгортання економічних криз зазнали певних змін: до 90-х років двадцятого століття вони мали переважно фінансову природу та регіональний характер. Проте зростання інтенсивності міжнародних фінансових операцій та посилення інтеграційних процесів в умовах глобалізації трансформували механізми виникнення криз і створили сприятливі умови для їх прискореного поширення сферами світової економіки [1, с. 82].

До проблем розгортання світових економічних криз можна віднести:

- економічні проблеми – обвал фондових ринків, наростання державних боргів, спад виробництва, дефіцит фінансових ресурсів, банкрутство підприємств, збільшення рівня безробіття, відтік капіталу, зменшення обсягів ВВП, зменшення темпів зростання країн та ін.;

- політичні проблеми – поява суперечностей між країнами внаслідок розбіжності інтересів міжнародних організацій і політичних суб'єктів на міжнародній арені через вплив світових економічних криз;

- соціальні проблеми – поява напруги та паніки серед населення країн, що пов'язані з дією факторів світових економічних криз та що призводять до зменшення життєвого рівня і добробуту населення.

Аналізуючи динаміку світового ВВП під час прояву криз, варто зазначити, що значних коливань не було під час жодної з криз до кризи 2008–2009 років. Це пов'язане з тим, що кризи відбувались в країнах з нестійкою фінансовою системою і супроводжувались інфляційними процесами, що підвищувало вартість продукції і тому вартісне вираження ВВП не зменшувалось.

Криза 2008-2009 років проявилась у розвинутих країнах, інфляційні процеси були незначними, а обсяги виробництва зменшились внаслідок падіння доходів. Це призвело до того, що у 2009 році збільшення світового ВВП вперше за останні два десятиліття показало від'ємне зростання, а саме -1,67 %.

В сучасний час великий вплив на розвиток світового ВВП справила світова економічна криза, викликана пандемією COVID-19. Так, зростання світового ВВП у 2019 році склало 2,8 %, а у 2020 році – -4,4% [4].

Серед особливостей розвитку світової економіки в умовах системної глобальної кризи можна виділити:

- з'яву одночасно циклічної і структурної кризи. вони пов'язані з проходженням країни і світу через глибокі інституційні та технологічні зміни, зі зміною технологічної бази, яка виводить економіку на якісно новий рівень ефективності та продуктивності праці. криза передбачає технологічне оновлення, з яким пов'язана трансформація попиту і зміна рівноважного рівня цін на багату кількість товарів виробничого і споживчого призначення;

– економічні кризи часто супроводжуються появою фінансових криз. накладення цих криз ускладнює вихід на траєкторію стійкого зростання, обумовлює необхідність проведення структурних і інституційних реформ;

– в результаті світової економічної кризи формується нова модель економічного зростання, що передбачає структурну модернізацію розвинених країн і країн, що розвиваються, створення нових технологічних драйверів. виникають нові галузі і сектори реального виробництва, це створює передумови для появи нових викликів і інструментів економічної політики;

– відбуваються серйозні геополітичні та геоекономічні зрушення, формується новий баланс сил у світовій політиці;

Отже, розгортання криз у світовій економіці є об'єктивною реальністю, яка обумовлює необхідність більш досконалого вивчення їх природи, передумов, причин і наслідків. Становлення глобалізаційних умов розвитку світового господарства супроводжується виникненням низки протиріччя економічного, соціального та політичного характеру, які є передумовами виникнення світових економічних криз. На сьогоднішній день існує велика кількість видів криз з огляду на їх неоднорідності. Визначення типу кризи сприяє вибору правильного напрямку антикризового регулювання.

Список використаних джерел:

1. Мельник А.О. Закономірності та чинники трансформацій світових економічних криз. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». 2015. С. 19–25, 82–83.
2. Владика Ю.П. Кризові стани в економіці: причини та наслідки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. С. 60–62.
3. Ray Dalio. Big Debt Crises. Bridgewater, 2020. P. 201–209.
4. Зростання ВВП в світі у відсотках до попереднього року. World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG> (дата звернення: 15.03.2021).

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЯМИ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Боровльова А. О., Юдіна А. Р.

Університет митної справи та фінансів (Україна)

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

У сучасному світі підприємства при плануванні своєї діяльності та розробки стратегії свого розвитку обов'язково повинні мати інформацію щодо побажань та можливостей потенційних споживачів, товарів та послуг конкурентних підприємств. Успішне функціонування бізнесу передбачає адаптацію до постійних, динамічних та непередбачуваних змін у ринковому середовищі. Адаптація до змін ринкових умов зазвичай відбувається завдяки своєчасним та обґрунтованим управлінським рішенням керівництва компанії, які обумовлюються повною, правдивою та своєчасною інформацією. Основним методом отримання такої інформації є маркетингові дослідження [1].

Передовий світовий досвід організації маркетингових досліджень був поширений в Україні завдяки:

- практиці світових консалтингових та дослідницьких фірм, які освоїли український ринок. За цей час українські фахівці набрали кращий досвід завдяки таким провідним іноземним компаніям, згодом заснувавши власні фірми, які займалися маркетинговими дослідженнями, або перейшовши у вітчизняні маркетингові підрозділи;
- практиці інвестицій іноземних компаній в замовлення маркетингових досліджень. На даному етапі вітчизняні дослідницькі компанії змогли забезпечити належний рівень якості роботи та гнучку цінову політику;
- фахівцям які отримали високоякісну освіту в маркетинговій сфері, а також отримали дипломи MBA [2].

Починаючи з 2005 р. Україну в ESOMAR (Європейська асоціація дослідників громадської думки та маркетингу) представляє Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу» [1].

Наразі вітчизняний ринок маркетингових досліджень зростає майже на 40% в рік. Незважаючи на стрімкий розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні існують досить суттєві проблеми, які йому перешкоджають. До таких проблем відноситься: низький рівень розвитку української економіки, відсутність зацікавленості та належного розуміння щодо необхідності проведення маркетингових досліджень з боку керівництва; сумніви щодо ефективності маркетингових досліджень та

правильності їх результатів, висока вартість, відмови від участі у дослідженні з боку респондентів, некомпетентність фахівців та нестача досвіду для правильного використання результатів маркетингового дослідження, нестача інформації про ринок маркетингових досліджень, сумніви щодо правдивості та точності одержуваних даних [2].

Для подальшого розвитку ринку маркетингових досліджень, по-перше, необхідно підвищити рівень маркетингової грамотності вітчизняних фахівців, донести до представників бізнес-середовища інформацію щодо необхідності, важливості та можливостей маркетингових досліджень. По-друге, розширити маркетингову діяльність малого та середнього бізнесу. Також завдяки активному розвитку товарних ринків може бути забезпечений розвиток маркетингових досліджень. Необхідно звертати увагу на проблеми та бути націленими на їх вирішення – це забезпечить можливість прийняття правильних управлінських рішень, які збільшать продуктивність та прибуток в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с.
2. Ящук Т.О., Черняхів І. А. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. Випуск №2(33). 2017. С. 73-74.

Вишневецька М.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ МАРКЕТИНГУ

В поняття «концепція маркетингу» вкладається інтегрована цільова філософія підприємства, яка базується на основній ідеї, маркетингової стратегії та орієнтована на споживача, метою якої є більш ефективне, швидке і раціональне задоволення цього ж споживача, ніж діяльність конкурента.

Для досягнення такої філософії підприємство розробляє та планує маркетингову діяльність. Адже вона є невід’ємною ланкою в підприємницькій діяльності, від якої залежить прибутковість та успіх фірми. Маркетингова діяльність має вплив на ряд економічних показників: на суму виручки від реалізації продукції, послуг, робіт, обсяг товарних запасів, який зберігається на складах, обсяг збуту товарів, відносна частка на ринку, а також від неї залежить розробка нових і покращення наявних товарів.

Звичайно ж будь-яка діяльність не обходиться без витрат. Тому для досягнення високих прибуткових показників підприємство повинне розумітися на витратах маркетингової діяльності та вміти їх планувати. Адже важливою складовою реалізації будь-якого проекту підприємства є планування витрат. Від їх правильного планування

залежить задоволення потреб у фінансових ресурсах протягом усього періоду реалізації проекту.

Визначення «маркетингові послуги» трактується як послуги, які забезпечують функціонування ринку та які ґрунтуються на вивченні ринку, це заходи, які проводяться для досліджування, вивчення ринкового середовища, просування товарів (робіт, послуг) та встановлення грамотної політики цін [1].

Якщо звернутися до визначень витрат маркетингу, то переважно їх відносять на витрат збуту, але для зручності маркетингової діяльності витрати можна розмежувати між відділами, що значно поліпшить ефективність планування витрат (табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація витрат

<i>Відділи</i>	<i>Витрати</i>
1. Відділ збуту	Витрати матеріалів пакування для затарювання готової продукції
	Витрати на ремонт тари
	Виплата заробітної плати та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут
	Витрати на підготовку товарів для подальшої їх реалізації
	Витрати на транспортування
	Витрати на ремонт
2. Маркетинговий відділ	Виплата заробітної плати та комісійні винагороди працівників маркетингового відділу
	Розрахунки за страхуванням
	Витрати на маркетингове дослідження ринку
	Витрати на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат із зразками та ін.
	Витрати на розробку і видання рекламних видань
	Витрати на розробку і виготовлення ескізів етикеток і зразків фірмових пакетів і упаковки
	Витрати на рекламу в засобах масової інформації

Переважно на підприємстві розробляється план збуту продукції, до якого відноситься планування обсягу реалізації і вартість продукції, нормативи запасів готової продукції, обсяги надання робіт, послуг виробничого характеру.

Планування витрат на маркетингову діяльність базується на обсягах товарної продукції з урахуванням зміни нереалізованих залишків на початок і кінець даного періоду.

Маркетинговий відділ розробляє план обсягу товарної продукції, яка потім буде реалізована. Першим етапом проводиться дослідження кон'юнктури ринку, тобто це аналіз продажу за попередній період, проведення сегментації ринку та прогнозування розвитку ринку. Другим етапом буде планування асортименту, а саме: формування його структури та планування виробів нового типу. Третій етап – оцінка конкурентоздатності, а четвертий – планування ціни на продукцію, в якому застосовується метод ціноутворення на основі витрат або виходячи з цін конкурентів.

Витрати на маркетингову діяльність планують і визначають за допомогою даних звітного періоду та включають їх у кошторис витрат. Їх поділяють на прямі витрати, які відносять до окремих виробів (витрати на тару, транспортування та ін.) та непрямі, які розподіляються між виробами пропорційно (дослідження ринку, презентація товару, комісійні виплати організаціям збуту та ін.)

Отже, вплив на такі показники як приріст доходу, прибутку, комунікаційного результату, рентабельності – це все залежить від маркетингової діяльності та витрат на заходи для поліпшення цих показників. Планування кожного виду витрат сприяє чіткому розумінню того, які конкурентні позиції буде мати підприємство у майбутньому періоді, наскільки підвищиться ефективність всіх напрямків діяльності фірми. Можна зазначити, що планування витрат маркетингу є важливим «фундаментом» для інших видів діяльності компанії, таких як планування виробництва, чисельності робочої сили. Планування витрат маркетингу забезпечить прибуткове і стабільне існування компанії в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Державна фіскальна служба України. URL: <https://tr.sfs.gov.ua/>
2. Федорченко А. В., Федорченко О. Є. Методичні аспекти планування витрат на маркетинг підприємства, 2016. URL: https://evntukpi_2016_13_62.pdf
3. Лауд В.В., Вьяльцева І.П. Особливості планування витрат, ціни і збуту, 2014. URL: http://confcontact.com/2014_04_25

Волкова Д. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Нині в глобальному інформаційному суспільстві активно формується новий економічний уклад – цифровий. Інформаційні технології проникають в усі сфери діяльності. На сучасному етапі підприємства обирають для себе шлях цифровізації розвитку як єдину можливість відповідати умовам навколишнього світу, який постійно змінюється. Уже сьогодні життя кожної організації та працівника змінюється під впливом цифрової трансформації промисловості, торгівлі, державного сектора та інших сфер.

Цифровою економікою є економіка, яка базується на активному провадженні інновацій та технологій в усі види економічної діяльності для підвищення ефективності роботи підприємств [1]. Нині все більше підприємств намагаються впроваджувати сучасні технології в процеси бізнесу. Мається на увазі не тільки установка та використання сучасного устаткування або програмного забезпечення, але і значні зміни в управлінні персоналом та комунікаціями.

Менеджмент організацій зберігає свої класичні функції планування, організації, мотивації та контролю, проте в умовах цифровізації вони реалізуються через такі особливі види управлінської діяльності, як:

- управління з використанням автоматизованих технологій опрацювання, аналізу та прогнозування великих масивів даних;
- орієнтація на конкретного споживача;
- висока адаптація до змін;
- висока швидкість прийняття рішень;
- отримання та опрацювання даних у режимі реального часу [2].
- Суттєво змінились і вимоги до добору та управління кадрами. Особливостями системи управління персоналом в умовах цифровізації економіки є наповнення її функцій новим змістом, появою таких напрямів роботи з персоналом, як:
 - опрацювання та сортування резюме за допомогою сучасних програм;
 - використання чат-ботів (чат-боти аналізують відповіді кандидатів, їх грамотність, володіння мовою, рівень компетенцій) на первинній співбесіді;
 - зіставлення характеристики потенційного кандидата і співробітників підрозділу для отримання прогнозу його адаптації та розробка системи превентивних заходів для її скорочення;
 - розробка індивідуальних освітніх траєкторій для розвитку компетенцій персоналу шляхом моніторингу його характеристик та результатів діяльності;
 - розробка комплексних рішень кар'єрного зросту шляхом відстеження динаміки особистих характеристик та результатів діяльності персоналу [3].

Сучасні менеджери та підприємці для спрощення своєї роботи та ефективного використання часу намагаються також використовувати CRM-підходи, IP-телефонію, GPS-моніторинг працівників, різні програми для систематизації даних тощо.

Концепція CRM (*Customer relationship management*) означає, що розрізнені інструменти ведення бізнесу об'єднуються в налагоджену систему. Це сервіс, у який входять програми для збору даних про клієнтів, управління угодами, планування та управління продажами, закупівлями, доставками, контролю за менеджерами, взаємодії між співробітниками та підрозділами. CRM спрощує роботу, прискорює прийняття правильних рішень.

IP-телефонія – це технологія, що дозволяє використовувати Інтернет або будь-яку іншу IP-мережу для ведення міжнародних і міжміських телефонних розмов і передачі факсів в режимі реального часу. На сьогоднішній день IP-телефонія повільно, але вірно витісняє традиційні мережі телефонного зв'язку. Це пов'язано, в першу чергу, з перевагами цього зв'язку: простота конфігурування, низька вартість дзвінків, легкість впровадження, порівняльна безпека, якість з'єднання і зв'язку.

GPS-моніторинг – це спосіб контролю співробітників, робочий день яких проходить не в офісі. Встановивши на телефон співробітника програму, менеджер може бачити місцезнаходження працівників та маршрути їх пересування на своєму комп'ютері. За допомогою мобільного GPS-моніторингу у керівників з'являється можливість бачити на карті, де зараз знаходяться співробітники, аналізувати реальні маршрути, пройдені за будь-який відрізок часу, знати коли працівник прибув в належне місце і скільки часу там провів, визначити продуктивність кожного з підлеглих тощо.

Отже, розвиток цифрової економіки означає не тільки встановлення програмного забезпечення, а й тенденції до змін в управлінні. Для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними, менеджерам необхідно постійно модернізувати методи роботи, швидко адаптувати працівників до нових змін, впроваджувати нові методи управління, програми, засоби, що дозволяють ефективніше використовувати час та робочі ресурси.

Список використаних джерел:

1. Токмакова І.В., Шатохіна Д.А. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 64, 2018. С. 286-290.
2. Косарева І.Н., Самарина В. П. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации. *Вестник Евразийской науки* 2019, №3, Том 11. С. 4.
3. Ляскова Е.А., Козлов В.В. Управление персоналом в цифровой экономике. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2018. Т. 12, № 3. С. 108–116.

Голофаєв О. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(Україна)

**ПОМИЛКОВІ СПОЖИВЧІ ІНСАЙТИ
В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

У процесі дослідження споживачів кожне рішення – це відповідь на наше припущення про те, чого хоче клієнт. Але на чому ґрунтуються наші припущення, яку інформацію ми маємо? У кращому випадку, це інформація отримана за допомогою опитувань, фокус груп, багатосторінкових звітів від провідних дослідницьких компаній, в гіршому, ми спираємося на свою експертну оцінку і досвід.

Тільки 5-10% інформації доступні для нашої свідомості і саме цю інформацію ми отримуємо в результаті перерахованих вище досліджень. Але проблема полягає в тому, що і ця інформація не що інше, як раціональне обґрунтування своїх істинних мотивів поведінки.

Ми не обманюємо один одного, просто справжнє розуміння того, що направляє нашу поведінку приховано навіть від нас самих і зберігається в недоступних архівах нашої пам'яті, цей архів завдяки Фрейду, ми розуміємо як несвідоме.

Несвідоме зберігає інші 95% інформації, які недоступні для нашої свідомості і для вилучення цієї інформації з глибин психіки потрібні спеціальні інструменти і професійні компетенції, але саме ця інформація є ключем до розуміння справжніх мотивів споживання, які керують нашим вибором при здійсненні покупок.

Інша проблема, це рішення, які приймаються на основі свого досвіду і надмірної впевненості у власній непогрішності. Досвід і самовпевненість тут, як правило, заманюють в пастки когнітивних спотворень, в результаті чого, ми ігноруємо об'єктивну реальність і спотворюємо її таким чином, щоб обґрунтувати свою позицію і свою точку зору. Проблема полягає в тому, що дані процеси протікають несвідомо, а співробітники, що знаходяться поруч, просто не сміють сказати правду або втомлюються доводити очевидні речі.

Саме так формуються помилкові інсайти, які в своїй основі мають хибні припущення про те, чому люди купують і як відбувається процес прийняття рішень.

Наслідки помилкових інсайтів приводять до створення продуктів, які нікому не потрібні або реклама, яка пролітає повз своєї цільової аудиторії. Саме тому статистика виведення на ринок нових продуктів і брендів має такі трагічні показники, наприклад, 80-90% нових брендів не доживають до свого триріччя. [4]

Метафора айсберга досить давно використовується для демонстрації того, як функціонує наша психіка, на поверхні ми бачимо тільки малу частину айсберга, ті самі 5-10%, а от все інше ховається під водою, в нашому випадку, в несвідомому.

Верхівка айсберга – це когнітивний рівень психіки, тут знаходяться соціально схвалювані цінності нашої особистості, те, що називається «Я» концепція. Також, когнітивний рівень це відображення нашого досвіду, який сформований у вигляді уявлень про те, який це світ для мене особисто, для когось це світ можливостей і пригод, а для когось, навпаки, це світ повний небезпек, зла і боротьби. Саме тут знаходяться вищі психічні функції, які включають в себе процеси сприйняття і переробки інформації, мислення і мова, що протікають в автоматичному режимі.

Наступний рівень – поведінковий, тут формуються поведінкові патерни, які визначають те, яким чином ми адаптуємося або соціалізуємося в суспільстві, то, що прийнято називати «спрямованістю особистості».

Поведінка має дві модальності: прагнення до отримання задоволення і уникнення покарання, спрямованість залежить від того, що переважає в досвіді дитини. Якщо дитину мотивували на досягнення і успіхи, але при цьому засуджували і соромили за промахи, то така людина буде завжди прагнути до успіху і уникати конфузів – це одна крайність. Інша, це коли дитина зовсім не мала досвіду перемоги і тріумфу, все, чого його навчили – як уникати покарання. На жаль, ці поведінкові моделі

залишаються незмінними протягом життя, визначаючи багато в чому, наше майбутнє.

І афективний рівень, тут знаходяться провідні афекти або драйви, які і є тією самою рушійною силою, яка керує нашою поведінкою. Драйви, це міні програми, які притаманні тому чи іншому виду і розвиток яких, визначає повноцінне функціонування виду.

Візьмемо, наприклад, агресію і подивимося на неї з точки зору афективної біології. Агресія є необхідним елементом, який дозволяє нам досягати своїх цілей і забезпечує виживання особини.

Людина бачить перед собою щось, що дуже її тягне і викликає передчуття задоволення, раптом, з'являється хтось, хто відбирає бажане.

Вона злиться, виділяється норадреналін, який надає їй сили і дає можливість атакувати кривдника і отримати своє, це ідеальна ситуація, запрограмована природою. Далі, в дію вступає поведінковий рівень, досвід, який вона отримала, і, або вона реалізовує свою програму, або поступається противнику і визнає його домінування. Ось саме тут, на перетині афектів, афективного рівня і досвіду, поведінкового рівня, формується тип особистості, який далі визначає людину.

Отже поведінка людини, зумовлена трьома рівнями психіки, афективним, поведінковим і когнітивним, а взаємодія афектів, досвіду і соціального середовища є щось інше, як Я концепція або Ідентичність, то, як ми себе відчуваємо і усвідомлюємо, як ми сприймаємо навколишній світ і взаємодіємо з ним [2].

Важливо відзначити, що «Я» концепція або вершина айсберга, це раціоналізація, якщо хочете, соціально схвалювані обґрунтування несвідомих мотивів поведінки, які дуже часто змінені до невпізнання. А наші споживчі переваги, не що інше, як спосіб зміцнити і візуалізувати цю конструкцію, тобто, кожен вибір, який ми робимо в своєму житті, кожна наша перевага, це обґрунтування наших несвідомих мотивів.

Рішення, які приймаються на основі неправдивих інсайтів, не мають ніякого відношення до реальних мотивів споживання, що веде до виробництва незатребуваних продуктів і створення неефективної комунікації.

Для систематизації знань про поведінку користувача була створена модель ІТІР, де:

I – Identity

T – Transformed

I – Into

P – Product

Суть цієї моделі в тому, що продукт, який створюється, є не що інше, як ліки, які покликані вилікувати біль цільової аудиторії. Тобто, все, що створюється,

продукт, його дія, дизайн і комунікація звернені до реальних мотивів поведінки і служать для зміцнення Я концепції цільової аудиторії, взаємодіючи безпосередньо з першою сигнальною системою або системою 1 по Канеману. [1]

Унікальність моделі в тому, що розуміючи очікування своєї цільової аудиторії від продукту, ви спочатку прямуєте певним алгоритмом, спираючись на наукові знання про формування особистості і виходячи з аналізу дійсних мотивів споживання, а візуальний інтерфейс продукту, або нейроестетика, розробляється з опорою на закони сприйняття і переробки інформації.

Таким чином, ми отримуємо можливість уникати як суб'єктивних і помилкових уявлень про мотиви споживання, так і суперечок на тему як правильно і хто правий, тому як, в даному випадку, ми спираємося на наукові дані, які є аксіомою.

Список використаних джерел:

1. Kahneman, D Thinking, Fast and Slow. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 625 с.
2. Freud Z. Unconscious – New York: The Guilford Press, 1988. – 400 с.
3. [2020's Startup Statistics review42]. – [Електронний ресурс] : [Сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://review42.com/what-percentage-of-startups-fail/>

Голофаєв О. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Головним завданням маркетингу є досягнення його стратегічних цілей, комплексного розвитку і забезпечення максимальної стійкості в діяльності компанії. Крім цих завдань, в результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання пов'язані із забезпеченням компанії надійної, своєчасної та достовірної інформації по ринку, товару, споживачам і конкурентам; створенням товару, максимальним задоволенням потреб споживача, можливостей фірми; впливу на споживача, попит і ринок.

Для якісного досягнення поставлених завдань и вдосконалення процесу управління маркетингом в цілому необхідні маркетингові дослідження, які показують, які завдання стоять перед компанією та маркетингову ситуацію в цілому на основі даних.

Необхідний порядок роботи повинен складатися з пошуку і виявлення найбільш великих споживачів продукту, які будуть зацікавлені в ньому. У наступному етапі повинна бути розробка та розсилка анкет, яка буде містити необхідні питання, що стосуються продукту, а саме технічної характеристики і потреби. На останньому етапі робиться оцінка продукту, за його відповідністю вимогам на основі аналізі експертами анкет споживача.

Таке дослідження проводиться, щоб отримати необхідний перелік знань про продукт, який ефект матиме новий продукт соціальний або економічний, затребуваність, потрібність в розробках і про можливість співвідносити обсяг виробництва і потребу.

На основі такого аналізу маркетингового дослідження готуються рекомендації-пропозиції про майбутні дії фірми, засновані на зібраних даних, і представляються керівництву в письмовій формі. Повідомлення про результати дослідження є зворотний зв'язок з керівництвом, яке відповідає за використання результатів [1].

Для стратегії в рекламі є свої певні особливості, які тісно пов'язані зі специфікою менеджменту. Стратегічна мета рекламного менеджменту сприяє збуту товару або послуги, якщо в організації стратегічна мета визначається виробництвом і збутом для отримання прибутку.

В особливості рекламних стратегій лежить розгляд кожної складової даної реклами, яка адресована споживачеві. Від кожної складової ланки такої логічної послідовної ланцюжка, залежить відображення повного значення стратегії.

Для цього необхідно виділити в рекламній стратегії актуальність теми, на яку будуть орієнтуватися і дотримуватися. Стратегія повторюваності полягає в постійному нагадуванні споживачеві, про свій товар, послугу чи імені. Така стратегія спрямована з метою охоплення сегмента покупця або широкого охоплення на ринку, завдяки своєму сприянню в реалізації товару або послуги, яка часто купуватися або використовується і мало мірою відрізняється.

«Унікальна торговельна пропозиція» широко поширився термін в рекламному менеджменті, завдяки своїм значенням в рекламі споживачеві з переконанням про специфічну вигоду, користь. Для такого переконання необхідно виконати умови:

1. Підкреслення рекламою тих особливостей товару, які відсутні у конкурентів або ще не повідомили про них.

2. Звучання рекламного пропозиції має переконувати настільки, що повинно відбуватися залучення до марки товару нових споживачів.

Всього одна унікальна торгова пропозиція дасть фактор особливої ефективності, якщо воно повторюється протягом всієї компанії, яка зробить її сильною стороною рекламної компанії.

Для рекламної стратегії чимало важливим є чітке позиціонування товару. При сприйнятті споживачем реклами, коли він її бачить або чує, нових товарів або послуг, відбувається порівняння та оцінювання в свідомості серед інших ідентичних їм. Для того щоб товар виявився потрібним, якісним, корисним і приємним для споживача, а не навпаки, необхідно визначити два фактори:

1. Ухвалою правильності при виборі рекламодавця місця в свідомості товару або послуги для потенційних споживачів.

2. Створенням такої реклами, яка забезпечила перетворення ідей споживача в життя.

Ще один вид рекламної стратегії полягає у виборі реклами аргументів або емоцій.

Аргументна або ще її називають інформаційна реклама, надає споживачеві різні доводи про перевагу поточного товару або послуги.

Емоційна реклама представляє собою ефективний вплив на молодіжну цільову аудиторію. Зацікавити молодь можливо не тільки шляхом чітко виражених фактів, а скільки створенням атмосферного емоційного рекламного звернення, яке включає в себе особливі ефекти і художні засоби. З цього випливає, що можливий вибір покупця, залежить від почуттів, які відчують споживачі до бренду товару.

Ефективна розробка реклами або рекламної кампанії відбувається в результаті, коли чітко розроблений, організований і налагоджений процес, який переслідує певну мету компанії. Визначення головної мети реклами та постановка завдань є однією з головних ланок у системі рекламного менеджменту [2].

Список використаних джерел:

1. Друкер на кожен день. 366 рад успішному менеджеру. Пер. з англ. Анастасія А. Рибянец. М.: Манн, Іванов і Фербер, Київ, 2012.
2. Український маркетинговий портал. URL: www.4p.com.ua (дата звернення 12.11.2020).
3. Ефективні поради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і послуг Річард Отт. Створюючи попит, Видавництво Манн, Іванов і Фербер, Київ, 2013 – 320с.

Зайченко Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Маркетингова стратегія – це формування цілей і завдань, які ставить перед собою компанія, визначення способів і засобів їх досягнення. Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії компанії. Вона описує, як компанія має використовувати свої обмежені ресурси для того, щоб досягти максимальних результатів, а саме збільшення продажів і прибутковості фірми в довгостроковій перспективі.

Для розробки маркетингової стратегії використовуються кількісні методи збору маркетингової інформації: SWOT-аналіз і PEST-аналіз. Методологія SWOT-аналізу має на меті виявити внутрішні сильні і слабкі сторони фірми, зовнішні можливості і загрози, використовується для встановлення зв'язку між ними. Вона включає в себе їх оцінку в балах відносно середньогалузових показників або по відношенню до даних стратегічно важливих конкурентів. У класичному вигляді інформація, отримана завдяки такому аналізу, відображається в таблиці, яка включає в себе перелік сильних сторін у діяльності фірми (S), її слабких сторін (W), потенційних сприятливих можливостей (O) і зовнішніх загроз (T).

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P), економічних (E), соціальних (S) і технологічних (T) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Традиційно PEST-аналіз застосовується для вивчення виключно макросередовища, яка включає в себе досить велика кількість факторів, тому з загального їх числа прийнято розглядати тільки чотири вузлових напрямки, які надають найбільш істотний вплив на діяльність організації:

- політичні чинники (P): які можливості і загрози для бізнесу створює динаміка політичної ситуації; головні тенденції, що можуть вплинути на діяльність компанії;
- стан економіки (E): найбільш істотні очікувані події в економіці і як впливає економічна ситуація на перспективи бізнесу;
- соціально-культурні особливості (S): у чому особливості соціального, демографічного, культурного властивості, які повинні враховуватися в роботі;
- науково-технічне середовище (T): в якій мірі бізнес залежить від нововведень і змін; наскільки динамічні темпи науково-технічного прогресу в галузі.

Для розробки маркетингової стратегії за допомогою якісних методів використовується кілька методів збору маркетингової інформації. До них відносяться:

- збір первинних даних;
- збір вторинних даних.

В якості основних методів використовуються експертні методи збору інформації: опитування і глибинне інтерв'ю. Допоміжними є методи кабінетних досліджень: пошук необхідної інформації в банку даних фірми, а також в журналах, газетах, мережі інтернет. Такі методи, як спостереження, експеримент, фокус-група і панель, в силу своїх особливостей застосовуються рідше і зазвичай у вигляді попередніх, які супроводжують або наступних досліджень з метою детального уточнення окремих питань.

Найважливішими інструментами для розробки маркетингової стратегії є:

- модель «продукт-ринок» (GAP-аналіз від англійського слова «пролом»);
- матриця BGG (Бостонської консультативної групи);
- модель Томпсона і Стрікланда;
- портфельна модель «Мак-Кінсі» (матриця DPM);
- модель комплексного ділового аналізу ПІМС (PIMS).

Таким чином, стратегія маркетингу спрямована на пошук конкурентної переваги фірми на ринку і розробку такого комплексу маркетингу, який дозволив би реалізувати конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства //Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №. 3. – С. 213-219.
2. Попова Н. В., Белевцова Н. М. Розробка стратегії розвитку підприємства //Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №. 29. – С. 359-363.

Клєвцова Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У сучасних умовах перенасиченості інформаційним простором традиційні інструменти маркетингу мають гостру необхідність у пошуку нових видів комунікацій з цільовою аудиторією. Незалежно від того, яку послугу чи товар компанія просуває на ринок, лише творчий підхід до розробки концепції просування і нові варіанти комунікаційної стратегії здатні надати підприємству ефективну маркетингову діяльність. У зв'язку з цим підприємства починають звертати увагу на альтернативні способи прямої реклами спілкування, одним з яких є вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це технологія маркетингових комунікацій, в результаті якої люди починають самотійно і будь-якими способами поширювати інформацію про товар чи послугу «заражаючи» своїх слухачів бажанням також поширювати цю інформацію далі. Вірусне повідомлення складається з фраз, які легко запам'ятати і заохочувати людину до подальшої передачі інформації. Щоб вірусна інформація активно поширювалася, потрібно закласти в повідомлення щось таке, що слухач вважатиме значущим і корисним для себе і для свого оточення. Безумовно, в основі результативного вірусного повідомлення лежить плідна креативна ідея. Як правило, найбільше дії з елементами гумору дають надзвичайно потужний ефект щоб «Зачеপি» публіку, щоб створити по-справжньому цікавий інформаційний продукт через який люди отримують задоволення та ентузіазм поширювати та активно обговорювати [2]. Перевага вірусного маркетингу виражається насамперед у тому, що це збільшує довіру цільової аудиторії до компанії – комунікатора, своїх товарів або послуг, оскільки інформація надходить безпосередньо з надійних джерел (від друзів, знайомих, колег, людей з однаковим предметом спілкування, соціального шару) [3].

Етапи вірусної маркетингової кампанії можуть бути представлені в такій послідовності:

1. Розробка стратегії вірусної кампанії. Визначення цілей та місця розташування вірусний маркетинг у комунікаційній стратегії просування бренду (на практиці вірусна кампанія найчастіше не проводиться як окрема, незалежна кампанія та як частина інтегрованої комунікаційна кампанія).

2. Розвиток творчих аспектів вірусної кампанії. Творча ідея вірусна кампанія повинна:

- мати певну тематичну спрямованість;
- бути зрозумілою;
- бути цікавою та “заразливою”;
- виділяються серед маси інших ідей, представляти інтереси конкретної аудиторії.

3. Планування вірусної кампанії. Планування вірусної кампанії полягає в детальному вивченні переліку та змісту набору майбутніх дій щодо організації викиду вірусного повідомлення в мережу, мати певний час проведення та використання засобів поширення вірусної інформації, визначення керівника проекту та осіб, відповідальних за певні типи та етапи роботи, залучення людей та організацій ззовні, встановлення кошторису витрат на заплановану кампанію.

4. Розробка вірусного продукту. Ідея втілена в реальність у вигляді: ігри, відео, веб-сайту, тексту тощо. Вірусний продукт повинен виглядати як цілком природний і не викликати підозр, що це заздалегідь інформація, запланована та реалізує чийсь комерційний інтерес.

5. Поширення вірусного продукту включає наступні стадії:

- початкова точка введення вірусного повідомлення в мережу для його подальше само розмноження.

- прямий повномасштабний запуск вірусної кампанії, поширення вірусного повідомлення до лідерів думок.

- відстеження результатів вірусної кампанії та визначення його ефективності

Відмінною рисою сучасних маркетингових технологій є той факт, що їх використання не гарантує остаточного результату, оскільки на ринку існує велика кількість факторів, що впливають на рішення споживача купувати. Впровадження інструментів вірусного маркетингу головним чином через ідентичність товарів конкурентів і обмежений бюджет на просування. Дуже часто, замість створення товару або послуги, які стали б абсолютно унікальними і важко копіюваними, сучасні підприємства докладають зусиль для створення унікальних способів і каналів для просування товарів або нетривіальні методи реклами. Низькобюджетні маркетингові технології не є панацеєю і не повинні використовуватися постійно, вони лише вирішують частину завдань для залучення цільової аудиторії. Необхідна інтеграція вірусних методів з комплексом традиційних маркетингових комунікацій, тільки в цьому випадку просування продукту або підприємства може бути ефективно в довготривалій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Король А. Н. Інноваційні види маркетингових комунікацій. Сучасні проблеми розвитку підприємств, галузей, комплексів, територій: збірник наукових праць. Хабаровськ, 2013. – С. 78–83.
2. Уеллс У., Моріарті С., Барнетт Дж. Реклама: принципи і практика. Пітер, 2008. 736 с.
3. Король А. Н. Рекламна діяльність: навч. посіб. Владивосток, 2011. 139 с.

Комісарова Ю. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЗРОСТАННЯ РОЛІ ІНФОБІЗНЕСУ
В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Сьогодні суспільство прагне швидко й ефективно отримувати якомога більше знань. Це пов'язано з тим, що система освіти в Україні є досить застарілою та не повністю відповідає вимогам сучасного світу.

У зв'язку з цим популярність почав набирати інформаційний бізнес. Це підприємницька діяльність, продукт якої – інформація. Бізнесмен, який пропонує цей продукт, є експертом, який не тільки сам вміє, але і здатний навчити і поділитися знаннями.

Інформація представляє корисність для тих, хто її потребує, і має вартість, яка виражається у витратах праці на пошук, структурування, збереження і передачу даних. Інформаційна послуга – це всі етапи по збору, обробці, наданню, додаткового збору інформації. Даною послугою може вважатися і надання інформаційних технологій з метою їх використання в будь-якому виді виробництва [1].

Інформаційні послуги, як інформаційні товари можуть надаватися традиційно, а також за допомогою сучасних інформаційних технологій. Але цей вид бізнесу найбільш зручний та поширений в мережі Інтернет.

По-перше, саме тут є величезний ринок збуту, оскільки немає обмежень за територією, одним містом або країною. Покупцями можуть бути люди з усього світу, де є доступ до Інтернету.

По-друге, це мінімальна кількість витрат. Немає обов'язкової потреби у транспортуванні, оренді приміщення, поширенні на фізичні носії інформації (друковані книги, флешки, диски та ін.).

По-третє, є можливість багаторазового продажу, отже пасивного доходу протягом певного часу. Інфопродукт може пропонуватися на ринку, поки не втратить свою актуальність [2].

Але даний вид бізнесу також має і свої недоліки. Основна складність при веденні інфобізнесу – велика кількість конкурентів, що веде до високої вартості залучення клієнтів. Необхідно грамотно побудувати воронку продажів і упакувати продукт, щоб користувачі його придбали. Щоб витримати жорстку конкуренцію у перенасичених нішах, потрібно запропонувати клієнтам новий підхід і провести великі маркетингові кампанії. Навчальні курси та матеріали знадобиться регулярно оновлювати і доповнювати.

У великих онлайн-проектах, обслуговування та технічна підтримка користувачів можуть займати багато часу у власника інфобізнесу і його співробітників. Однак взаємодію з клієнтами можна автоматизувати.

Також при запуску інфобізнесу є ризик помилитися з вибором ніші, в результаті чого інфопродукт не користуватиметься попитом: обрана тематика може виявитися неактуальною або занадто вузькою.

Проте з появою Covid-19, який сильно вдарив по економіці всіх країн світу, інфобізнес почав набирати ще більшу популярність. Велика кількість людей втратила робочі місця і перейшла по онлайн-професій. Це спричинило швидкий розвиток бізнесу інформації. Оскільки для цього сегменту праці потрібно мати певні знання та навички, експерти з різних сфер почали активно продавати освітні курси, вебінари, тренінги в Інтернеті. Особливо набули популярності інформаційні продукти в сфері онлайн-маркетингу. Отже, попит на інформаційні послуги дуже зріс, і цей вид бізнесу став одним із найприбутковіших в період карантину.

Таким чином, розвиток Інтернету та його проникнення у всі сфери нашого життя, зацікавленість людей у швидкому й ефективному отриманні знань і навичок спричинили появу нового виду бізнесу – інформаційного. Продаж інфопродуктів є перспективною та вигідною комерційною діяльністю, оскільки попит на цей продукт зростає з кожним днем.

Список використаних джерел:

1. Рынок информации, его виды URL: https://spravochnick.ru/ekonomika/rynok_informacii_ego_vidy/
2. Інфобізнес – що це? URL: <http://www.outdoormedia.com.ua/infobiznes-shho-ce/>

Комісарова Ю. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МЕТОД ДЕЛЬФІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО
СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ**

У процесі управління виробничою системою постійно виникають ситуації, коли керівники різних рівнів і підрозділів стикаються з необхідністю вибору різних альтернативних рішень. Розробка та прийняття рішень – ключова процедура в діяльності керівника, яка визначає весь подальший хід процесу управління, у тому числі кінцевий результат управлінської діяльності.

Ця тема є найбільш актуальною, оскільки в управлінні процес прийняття рішень є більш систематичним, ніж у приватному житті [1]. Велика кількість країн у процесі прийняття будь-якого управлінського рішення використовують метод Дельфі, оскільки думка людей, звичайно, відіграє важливу роль.

Метод Дельфі є найбільш формальним серед усіх методів експертного прогнозування і найчастіше застосовується при технологічному прогнозуванні, дані якого потім використовуються при плануванні виробництва та збуту. Це груповий метод,

який передбачає індивідуальне опитування групи експертів щодо їх припущень про майбутні події у різних областях, де очікуються нові відкриття чи вдосконалення [2]. У багатьох розвинених країнах цей метод використовується для встановлення пріоритетів НТР та прийняття рішень щодо фінансування великих державних програм. Прогноз, який базується на дельфійському методі, – це спроба планування стратегії розвитку в тривалій перспективі, коли необхідно оцінити довгострокові проблеми приблизно на 20–30 років [3]. Метод Дельфі має свої переваги, які ґрунтуються на звичайній статистичній обробці результатів індивідуальних опитувань. Цей метод дозволяє скоротити похибки по всій сукупності відповідей. Також він обмежує коливання всередині опитуваних груп [4]. Справа в тому, що багато людей мають схильність відштовхуватися від думки інших людей, ніж відстоювати і мати свою точку зору. Присвоєння чужої думки навіть може відбуватися мимоволі. Тому часто в організаціях при прийнятті рішення думка більш кваліфікованих експертів робить сильний вплив на групову оцінку. Щоб виключити груповий вплив на рішення і був запропонований метод Дельфі. Ізольовані один від одного експерти або співробітники організації краще оцінюють ситуацію і роблять прогнози, ніж люди, об'єднані в одну групу. Таке ізолювання людей дозволяє уникнути відкритих обговорень, суперечок між експертами, так як думки людей не завжди збігаються.

Суть даної методики полягає в тому, що вона проводиться заочно, на декількох рівнях. Також її можна проводити анонімно. Метод проводиться в кілька етапів, а отримані результати обробляються статистичними методами. Опитувані учасники мають надати коментарі щодо свого рішення, які можуть допомогти інтерпретувати статистичні дані іншим чином або можуть бути проаналізовані з якісної точки зору.

Кінцева мета спрямована на отримання необхідної інформації за допомогою послідовних опитувань, щоб домогтися максимального консенсусу для знаходження правильного і оптимального рішення. Нині метод Дельфі застосовується в техніці, футурології, бізнесі, стратегічному плануванні та ін.

В сучасній Україні даний метод не отримав такої актуальності і значущості як в інших країнах, що пояснюється занадто централізованими статистичними центрами, немає незалежних аналітичних структур [5]. Такий аналіз мало затребуваний як такий. Що пояснюється відсутністю в Україні традиції проведення подібних аналізів. В даний час застосування цього методу безумовно збільшилося, але як і раніше, немає узгодженості, процедура проведення не досконала, відсутня нормативна база і традиції. Тому для України вкрай важливий досвід інших країн при застосуванні такого методу в своїй діяльності.

Процедура цього методу полягає в ідентифікації постановок (тем), що релевантні для майбутнього. Вона зводить те, що мається на увазі, і складне знання до одного твердження, на підставі якого можна прийняти судження. Отже, цей метод добре

використовувати в поєднанні з іншими методологіями, такими як сценарії, переліки технологій та ін. Поєднання методу Дельфі і сценаріїв дає більше шансів прийняти правильне рішення. З іншого боку, в більш складних питаннях, коли тема не може бути зведена до відносно простих тверджень і статистичних даних, коли потрібно групове обговорення альтернатив, особливо, коли опитування спрямоване на невелику групу осіб, застосування методу Дельфі не найкращий вибір. Метод Дельфі підходить, коли є необхідність залучити до процесу велику кількість людей.

В цілому, метод Дельфі є дуже цікавим інструментом при прийнятті управлінського рішення, особливо для великих компаній і дослідницьких організацій. Даний метод, безумовно, має свої сильні і слабкі сторони. Але все ж головна проблема, як і в багатьох інших методах, які спрямовані на передбачення тієї чи іншої ситуації, полягає в тому, що майбутнє – це такий складний процес, який в повній мірі не можна передбачити, і воно завжди буде відрізнятися від того, що ви очікуєте.

Список використаних джерел:

1. Полікашін В.С. Військовий менеджмент: підручн. За ред. А.М. Явтушенко. К.: Національна академія оборони України, НАО, 2006.
2. Gordon T.J., Helmer O. Report on a Long Range Forecasting Study. *Rand Paper P-2982*. Rand Corporation, Santa Monica, California, 1964.
3. Телешун С. О., Титаренко О. Р., Рейтерович І. В., Вировий С. І. Вступ до політичної аналітики: навч. посіб. К.: Вид-во НАДУ, 2006. С. 189.
4. Крымский С. Б., Пилипенко В. Е., Салюк Ю. В. Верификация социальных прогнозов [методологический аспект]. К.: Наук. думка, 1992. С. 85.

Комісарова Ю. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ
У СФЕРІ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ КРАСИ**

Сьогодні, навіть в умовах коронавірусної кризи, ринок індустрії краси є досить активним, відкривається безліч салонів, імідж-студій, перукарень та спа. В умовах сучасного ритму життя, постійної напруги і стресу відвідування салону краси для споживача є можливість задовольнити свої потреби у комфортному середовищі відпочинку, що набуває актуалізації саме у карантинних заходах, які пов'язані з елементом стресу.

З огляду на умови жорсткої конкуренції, необхідність існування в умовах перенасиченого ринку, стрімко мінливу економічну ситуацію, збільшення вимог з боку споживача, керівництво компаній усвідомлює необхідність утримання споживчого інтересу і, зокрема, застосування або розробки унікальних технологій просування товарів або послуг.

Для досягнення успіху на ринку компаніям слід усвідомлювати потреби клієнтів, для цього необхідно проводити результативну комунікаційну політику, а також досліджувати стратегію та політику конкурентів.

Підприємці у сфері краси повинні розуміти, що інформація має великий вплив на ведення їх бізнесу. Саме тактика підприємства по роботі з інформацією, її обробкою та розподілом між цільовими групами, в значній мірі визначає його репутацію, імідж, продажі та успіх на ринку.

Всі комунікації можна поділити на два типи: зовнішні і внутрішні. Зовнішні комунікації – це комунікації між організацією і середовищем. Фактори зовнішнього середовища дуже сильно впливають на діяльність організації. Від цих факторів залежать комунікаційні потреби організації [1].

Зовнішні комунікації слугують наступним цілям: моніторинг правового середовища (закони, укази і т.д.), моніторинг економічного середовища (постачальники, конкуренти, ціни), моніторинг соціального середовища (демографія, менталітет, основні цінності і переваги). У зв'язку з цим однією з головних цілей підприємців сьогодні є формування та налагодження комунікаційної системи підприємства.

У сфері послуг слід приділяти велику увагу процесу обслуговування клієнта, мотивації персоналу, а також створенню матеріального середовища для проведення процесу надання послуги.

Специфіка розробки комунікаційної стратегії підприємства, що працює в сфері послуг, полягає в необхідності інформування споживача про значні конкурентні переваги товару (процесу надання послуги, персоналу, організаційної культури) від аналогічних товарів конкурента. При розробці комплексу зовнішніх комунікацій з метою просування послуги слід враховувати особливості споживчої поведінки.

Ще до придбання послуги, споживач судить про її якість виходячи з вартості і фізичного оточення. Ось чому в індустрії краси так важливі інтер'єр, наявність якісного обладнання, а також грамотний, ввічливий персонал.

Клієнт, який звертається до компанії з метою отримання послуги, повинен бути впевнений, що її надання у цій підприємницькій структурі має стабільний характер. У сфері краси показниками стабільності є: постійний кадровий склад, відсутність «плинності» кадрів, постійний графік роботи, знання своїх клієнтів і ведення клієнтської бази, постійне підвищення кваліфікації працівників [2].

У кожній послугі існують критерії, за якими можна оцінити її якість. Роблячи акцент на якості послуг, що надаються, необхідно особливо підкреслювати ці критерії. Що стосується салонних послуг, даними критеріями можуть бути: безпека, якість матеріалів і обладнання, професіоналізм і рівень освіти майстра, якість обслуговування, наявність необхідних нормативних документів (ліцензії, дозволу і т.п.).

Складність формування комунікаційної стратегії підприємства сфери послуг пов'язана з нематеріальним характером пропонованого асортименту, адже оцінити

якість послуги можна тільки після її споживання. Тому в даному випадку має сенс акцентувати увагу на стабільному довірчому характері взаємовідносин при розробці комплексу комунікацій. Для просування послуг в б'юті-індустрії не підходять повідомлення про знижки, тому що наявність знижки не викликає довіри, тому що це впливає на негативний аспект у процесі прийняття рішення про покупку [3]. В індустрії краси даний принцип реалізується завдяки наданню гарантій, наявності позитивних відгуків, зверненням до лідерів думок і використанню образу авторитетної особи (відомі люди, «зірки»), наданню наочних результатів процедур, особливо у соціальних мережах (фото/відео «до-після»), ретельному опису процедури за етапами, безкоштовним консультаціям або сеансам.

Сьогодні ефективним способом формування іміджу і репутації є ведення корпоративного блогу, звідки будь-який бажаючий може дізнатися передові новини про компанію. Сучасні компанії прагнуть до відкритості перед зовнішнім світом, тому формують спільноти в соціальних мережах і навіть відкривають канали на відеоресурсах. Ці інструменти допомагають створити позитивний образ організації в очах клієнтів, співробітників і потенційних партнерів. Ключовий момент – не варто ігнорувати відгуки і зворотний зв'язок.

Отже, підприємства у сфері краси повинні приділяти особливу увагу зовнішнім комунікаційним системам, оскільки те, на скільки успішно компанія взаємодіє з зовнішнім середовищем і позиціонує себе в ній, безпосередньо визначає її конкурентні переваги та успіх на ринку.

Список використаних джерел:

1. Коммуникации между организацией и внешней средой. URL: mybiblioteka.su
2. Антипцева А. Комунікативний менеджмент : навч.-метод. посібник / А. Антипцева. – Харків, 2013. 53 с.
3. Кохан С. Продвижение услуг с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе. Красота PRO. – 2016. № 3. С. 10 -11.

Кочко В. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ФІРМ

Стратегії маркетингу – це сукупність принципів і методів вирішення завдань для досягнення поставленої підприємством мети.

Стратегічними цілями підприємства, як правило, виступають завдання освоєння нових ринків збуту, збільшення ринкової частки, розміщення виробництва нових видів товарів, збільшення доходів тощо.

Для міжнародних компаній питання визначення маркетингової стратегії є дуже актуальним, адже вони активно розвиваються та намагаються захопити ринкову долю з виробництва і збуту своєї продукції, а маркетинг є саме тим елементом, який безпосередньо пов'язує споживача з товаровиробником.

Однією із найбільш поширених є стратегія утримання лідерських позицій. Її використовують підприємства, що мають найбільшу ринкову частку. Малими темпами вони збільшують обсяги виробництва та сферу впливу. Можливість реалізації ефекту масштабу є ключовою перевагою використання даного методу. Як доведено практикою, збільшення обсягів виробництва в два рази скорочує виробничі витрати однієї одиниці продукції на 20% [1]. Компанія має можливість зменшити ринкову частку конкурентів, ціна продукції яких залишилася більш високою, за рахунок чого вона отримує більший прибуток. Але, через те, що компаніям складно втримати секрети скорочення виробництва у таємниці, даний ефект є короткотерміновим. Фактор технологізації також не є врахованим: так як такий проект вимагає значних інвестицій, підприємство стає прив'язаним до існуючих технологій, що виключає можливість швидкого адаптування до нових можливостей.

Також існує стратегія диференціації, яка полягає в інноваційному підході до розробки своєї продукції, удосконаленні існуючих товарів. Таким чином компанії можуть вийти на ринок з невеликою або зовсім відсутньою конкуренцією та отримати можливість монополювати ціни. Однак інноваційна діяльність потребує великих витрат. Також існує ризик несприйняття продукції на ринку.

Диверсифікація застосовується, коли підприємство знаходить привабливі можливості поза межами своєї спеціалізації [2]. Ця стратегія має на меті задоволення потреб якомога більшої кількості споживачів шляхом поєднання декількох видів діяльності. Таким чином компанії зменшують залежність від одного ринку та кола споживачів. Ця стратегія дозволяє збільшити прибутковість завдяки підвищенню популярності серед клієнтів різних груп, а також здатність пропонувати товари унікальних споживчих властивостей. Проте надмірна диверсифікація може створити репутацію виробника, який не має конкретної спеціалізації.

Стратегія концентрованого маркетингу полягає у задоволенні потреб окремих груп споживачів. Зменшуючи частку ринку, який обслуговується, вона дозволяє підприємству зменшити витрати та визначити цільовий сегмент, спеціалізація на якому дає можливість створити імідж компанії, яка дбає про побажання конкретних споживачів. Але існує ризик бути витісненим компаніями, які реалізують стратегію диверсифікації.

Для вибору оптимальної стратегії розвитку та виходу на іноземні ринки необхідно враховувати ринкові умови, в яких знаходиться підприємство, а також фактори, які є головними на даному ринку (наявність ресурсів, конкурентні умови, структура попиту тощо) [3].

Список використаних джерел:

1. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії / Г. Ціх, І. Крамар // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2(27). – С.79-83
2. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. – 79 с.
3. Щербина Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм [Електронний ресурс] / Т.В. Щербина, Т. В. Федірко. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>

Мірошниченко Б. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Теоретичною основою управління конкурентоспроможністю є встановлені концептуальні норми та положення сучасної економічної та управлінської теорії, а саме ключові складові теорій ринку, конкурентних переваг, теорії стратегічного планування, поточної управлінської парадигми, а також інструменти та принципи, створені у рамках сучасних управлінських підходів. Вагомість системного підходу відносно рівня управління конкурентоспроможністю підприємства базується на комплексному дослідженні конкурентоспроможності підприємства, його існуючої системи управління, рівня конкурентних переваг, оціненої ситуації у межах взятої системи, визначення характеру проблем.

Передовий світовий досвід підтверджує, що якість, є найважливішим елементом конкурентоспроможності, але тоді ж здібності реалізації певного продукту, крім якості, визначаються значним рядом параметрів, частина з яких належить не тільки продукту, а й підприємству, країні. Згідно статистичних даних, за більшістю показників рівень конкурентоспроможності України у 2019 р. перевершив рівень попередніх років згідно загального рейтингу. Однак залишились очевидними і слабкі місця, саме на них повинна бути направлена увага підприємців, виробників, регуляторів та зацікавлених сторін.

Неоднозначність функціонуючих у сучасній економічній теорії методичних підходів відносно дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства спричиняє множинність застосовуваних методів та підходів до її оцінки. Для отримання бажаного результату необхідно розмірно підходити до вибору методу оцінки конкурентоспроможності, беручи до уваги всі переваги та недоліки, а також враховувати витрати на проведення розрахунків і аналізу та терміни отримання результату.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно застосовувати наступні основні пропозиції: створення стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» підприємства; впровадження нових інформаційних систем та технологій; удосконалення взаємозв'язків внутрішнього із зовнішнім середовищем; удосконалення

інноваційної діяльності; аналіз ресурсомісткості послуг за стадіями їх життєвого циклу; збільшення якості управління; розвиток системи логістики; поліпшення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток тактичного маркетингу; зміна системи стимулювання та мотивації постачальників; зміна цінової політики на продукцію, корегування цін на послуги.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг необхідно: удосконалювати систему заходів надання послуг; впроваджувати новітні системи енергозберігаючих технологій з обслуговування транспортних засобів, здійснювати належний контроль за якістю наданих послуг на всіх їх етапах; впроваджувати ефективну підприємницьку стратегію на основі удосконалення організації діяльності підприємства та впровадження концепції маркетингу, а також підвищувати рівень ефективності надання послуг з оренди транспортних засобів.

Необхідним також є формування вигідних умов для розробки заходів та впровадження способів збільшення конкурентних переваг в наданні послуг, а саме зниження витрат на послуги, поліпшення технічних параметрів експлуатації транспортних засобів, удосконалення маркетингової політики з надання послуг, використання механізму просування послуг через залучення реклами, проведення сертифікації послуг. Крім того, для зміцнення конкурентних переваг необхідно виконати значну роботу по збільшенню кількості споживачів через рекламування бізнес діяльності і асортиментному виду надання послуг на підприємстві.

Слід зазначити, що поліпшення конкурентоспроможності підприємства становить процес змін, реалізація якого вимагає перш за все стратегічного підходу, адже зміни охоплюють всі базові організаційні складові, включаючи структуру та кваліфікацію кадрів, технологію, устаткування, ринки збуту.

Основними шляхами подолання перепон, пов'язаних зі збільшенням конкурентоспроможності є:

- підвищення якості управління;
- оптимізація взаємозв'язків внутрішнього і зовнішнього середовища;
- створення стратегічного маркетингу «виходу» і «входу»;
- удосконалення інноваційної діяльності;
- впровадження нових інформаційних систем та технологій;
- аналіз ресурсомісткості послуг за стадіями їх життєвого циклу;
- поліпшення організаційно-технічного рівня бізнес діяльності;
- розвиток тактичного маркетингу;
- зміна складу та структури що комплектує конструкцію послуги;
- контроль якості в наданні послуг;
- зміна цінової політики на послуги, або їх коректування;
- зміна порядку збуту послуг на ринку;

- зміна структури, складу і розміру інвестицій у бізнес діяльність підприємства;
- зміна системи стимулювання та мотивації замовників послуг.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : Монографія. за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства : Монографія. Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак, І.Я. Качмарик. Львів: Літературна агенція «Піраміда». 2012. 208 с.

Д-р наук держ. упр. Міщенко Д. А.

Університет митної справи та фінансів (Україна)

**ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Інтернет захоплює все більше і більше простору в житті пересічних користувачів, і багато хто з них із задоволенням витрачають гроші саме в мережі. Інтернет-маркетинг пропонує нові способи презентувати товар, перетворити відвідувачів в покупців і збільшити таким чином прибуток підприємства. Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується саме на залученні клієнтів, підвищенні ефективності сайту і поверненні відвідувачів, адже саме постійний інтерес до продукту або послуги може забезпечити бізнесу стабільність і прибутковість [3].

На сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії, організації. Завдяки ІТ-підтримці, яка веде до зростання продажів, просування товарів і послуг через онлайн-сервіси вигідно для всіх видів бізнесу.

Інтернет-маркетинг це комплекс послуг по активному онлайн-просуванню з фокусом на залучення нових клієнтів з інтернету. Об'єднує інструменти онлайн-реклами і спрямований саме на зростання інтернет-продажів. На відміну від традиційної реклами в газетах, на телебаченні, радіо, банерах, білбордах, плакатах, інтернет-маркетинг функціонує онлайн. Його основна відмінність від класичного маркетингу – можливість за допомогою веб-аналітики відстежити весь шлях користувача: від першої взаємодії до продажу товару або послуги. До того ж інтернет -маркетинг дозволяє націлюватися на кожного окремого користувача (наприклад, запускаючи рекламу на телебаченні підприємство транслює її досить широкій аудиторії, а показати банер або відео на YouTube можна саме тим людям, які з найбільшою ймовірністю стануть клієнтами підприємства) [1].

Онлайн-реклама, на відміну від традиційної реклами, надає ефективні інструменти для побудови комунікації, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами. Серед найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу можна назвати такі: email-маркетинг,

SMM, месенджери, контент-маркетинг, PPC, чат-боти, web push-повідомлення, блоги, SEO та соціальні мережі і пошукова оптимізація [2].

Переважає більшість людей проводять значну кількість часу в Інтернеті, тому інтернет-маркетинг надає компаніям та організаціям більш ефективний спосіб просування товарів та послуг. Завдяки веб-сайтам, блогам і платформам соціальних мереж споживачі можуть отримувати інформацію двадцять чотири на сім, де б вони не знаходилися.

Переваги інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційним: глобальне охоплення, рентабельність, точність, додаткові можливості щодо досягнення своєї цільової аудиторії, автоматизація.

Отже, ефективно працюючий інтернет-маркетинг впливає на рівень продажів компанії, зміцнює її позиції серед конкурентів. Роль інтернет-маркетингу у різних маркетингових стратегіях надзвичайна, від того, наскільки правильно вони підібрані, багато в чому залежить успіх бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С.21 – 24.
2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
3. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.

Никитюк А. А., Марусенко П. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ. МАРКЕТИНГОВА ТЕОРІЯ 4Р

За умов сьогодення маркетингові послуги стали невід'ємною частиною будь-якого підприємства. Якщо викреслити з підприємницької діяльності аспект маркетингу, то підприємство укладатиметься всього з трьох частин: виробництво, фінанси, персонал. Маркетинг значно розширює ці складові, без яких підприємство не досягне високого рівня успіху: продаж, розробка, обслуговування споживачів, розповсюдження [1].

Через обмеженість фінансових ресурсів керівники багатьох підприємств не надають належної уваги маркетингу, не фінансують маркетингові дослідження, що призводить до низьких показників діяльності всього підприємства.

При формуванні бюджету маркетингу необхідно розподілити загальні витрати по основним напрямкам маркетингової діяльності (маркетингові дослідження, розробка товарів, реклама, стимулювання збуту тощо) [2].

Діяльність маркетингової служби тісно пов'язана з діяльністю інших підрозділів. Маркетингова служба взаємодіє з центральними службами планування, фінансів, контролю, що забезпечує комплексний підхід при вирішенні питань, які стосуються організації виробничо-збутової діяльності фірми.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення довготривалих стратегічних цілей, шляхів їх досягнення. Вона визначає асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Для цього маркетингова служба аналізує суспільні і індивідуальні потреби суспільства, використовує маркетингові теорії [3].

Існує відома маркетингова теорія 4Р. Вона свідчить про те, що маркетингова діяльність на підприємстві складається з чотирьох елементів: Product (продукція), Price (ціна), Place (місце збуту), Promotional (просування).

Елемент Product. Продукція це те, що підприємство пропонує ринку та споживачу. Це може бути як фізичний товар, так і послуга. Успішна продукція базується на розумінні та задоволенні потреб цільового ринку. Маркетингова стратегія на рівні «продукт» передбачає: символіку бренда (ім'я, лого, фірмовий стиль); функціонал продукції (необхідні властивості продукції); необхідний рівень якості продукції (для різних споживачів необхідна різна якість продукції); зовнішній вигляд продукції (пакування, стиль, дизайн); асортимент (розширення асортименту призводить до більшої зацікавленості у споживача); підтримка та рівень сервісу (зв'язок із споживачем).

Елемент Price. Ціна є дуже важливим елементом діяльності маркетингу та підприємства взагалі. Вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу продукції. Саме маркетинг займається ціноутворенням та ціновою політикою підприємства. Маркетингова діяльність визначає цінову стратегію входу продукції на світовий ринок, впроваджує акції та знижки, а також визначає ціну для різних каналів продажу. Існує теорія про три канали: B2B (business to business – підприємство продає продукцію іншому підприємству), B2C (business to clients – підприємство продає безпосередньо споживачам), B2G (business to government – підприємство отримує запит на державні закупівлі).

Елемент Place. Місце продажу забезпечує доступність продукції для цільової аудиторії і означає, що товар підприємства повинен бути присутній на ринку в потрібному місці (там де є потреба в цій продукції) в потрібний час (коли є потреба у споживача). Маркетинговий відділ підприємства відповідає за визначення ринків, на яких планується продаж продукції; визначення каналів, видів і умов дистрибуції; управління запасами продукції і логістику.

Елемент Promotional. Просування – це всі маркетингові комунікації, що дозволяють привернути увагу споживача до конкретної продукції або підприємства, ретельно ознайомити споживача із продукцією і її головними характеристиками,

переконати у потребі цієї продукції. До просування належать такі маркетингові дії як: пряма реклама на TV/радіо/білборди/журнали, реклама у місці безпосереднього продажу, персональна реклама для споживача в Інтернеті (таргетинг, E-mail розсилка, SEO), реклама у соціальних мережах (SMM, PR), участь у спеціалізованих подіях та шоу, промо-події і акції щодо стимулювання збуту, брендування тощо[4].

Таким чином, можна дійти висновку, що маркетингові послуги відіграють не-оціненну роль в утворенні, функціонуванні та розвитку підприємницьких структур. Саме успішна маркетингова діяльність дозволяє стати підприємству конкурентоспроможним, а його товари і послуги затребуваними на ринку.

Ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від підприємців володіння технологіями здійснення маркетингової діяльності, знаннями теорій маркетингу, зокрема теорії 4P, мета якої підвищити цінність товару і максимізувати довгостроковий прибуток підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг – мікс 4P. URL: <https://raydget.ru/189-marketing-miks-4-s/>
2. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 47-52.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – 2003. – 280 с.
4. Концепція маркетинг – мікс (4P, 5P, 7P) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

Канд. екон. наук Остапенко Т.М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІНСЬКІ ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Туристична галузь є однією з галузей української економіки та всього світу, яка в числі перших потрапила під коронавірусні обмеження. Поширення COVID-19 в усьому світі обмежило тури туристам чи то взагалі вони були скасовані або перенесені. В таких умовах туроператори, турагенти та інші учасники ринку туристичних послуг зазнали серйозних збитків. Несприятлива економічна обстановка зумовила необхідність пошуку заходів їх підтримки.

Дніпропетровська область представлена великою кількістю закладів та підприємств, діяльність яких пов'язана зі створенням туристичного продукту (послуги). Дніпропетровська область представлена різними видами туризму: це і історичний, і екологічний, культурно-пізнавальний, промисловий, лікувально-оздоровчий, подієвий, спортивний, космічний, релігійний та ін. [4]. За остання 19 років кількість туристів, що обслуговувалися туроператорами та туристичними агенціями збільшилася в три

рази у порівнянні з 2000 роком (рис. 1). На території Дніпропетровської області створено та функціонує 429 суб'єктів підприємництва, що займаються туристичною діяльністю, з них: 3% займають туроператори, а туристичні агенції 97 %.

Управління збутом турпродуктів суб'єктами підприємницької діяльності має вчинятися з чіткого усвідомлення значимості якості послуг, їх переліку, що є основою вартості туру та є визначальними у сприянні збільшення операцій продажу турпродуктів туристам. Завдяки належному сервісу, який пропонується туристичними фірмами та іншими суб'єктами туристичної діяльності споживачам, зростає роль збуту.

Управлінськими заходами просування туристичного продукту можуть стати:

- максимальне застосування суб'єктами туристичної діяльності маркетингових інструментів впливу (знижки, нарахування бонусів за відгуки, Інтернет-реклама, обмеження акційних пропозицій по часу, презентація турів відомими акторами та іншими діячами культури, мистецтва і т.п.) [3];

- швидке переналагодження збутової мережі та сервісних структур до потреб туристів, що забезпечують зручність їх відпочинку [5];

- запровадження нових послуг, освоєння нової цільової аудиторії туристів, зміна системи посередницьких структур [1];

- врахування сезонності туризму, що посилює ефективність туристичної діяльності в пікові періоди і потребує періоду відпочинку (відновлення в міжсезоння) [2] тощо. Вказані заходи є вигідними не лише для суспільства і навколишнього середовища. Вони дають можливість сформувати потенціал (активи) суб'єктів туристичної діяльності, що формуватимуть регіональні економіки країни та є визначальними в інтеграції до світового економічного простору.



Рис. 1. Динаміка кількості туристів, що обслуговувалися туристичними фірмами за 2000–2019 рр., осіб*

*Узагальнено авторами за даними управління статистики в Дніпропетровській області

На стадії понесення туроператорами та турагентами збитків, чи то перебування у кризовому стані, заходом їх підтримки вважаємо застосування підприємцями загальної системи оподаткування. Адаптації операторів туріндустрії до нових економічних умов сприяє не лише вдало сформована політика управління збутом, а й законодавчо дозволене право не сплати платниками єдиного податку (у період карантину); звільнення від сплати ЄСВ, що поширюється на тих, хто не отримували прибуток у звітному кварталі або окремому місяці (звільнення стосується платників 2 групи ЄП) та інші державні міри підтримки.

Список використаних джерел:

1. Годованюк А. В. Канали збуту туристичних послуг. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2011. Вип. 4. С. 760–765. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2011_4_157.
2. Martin J.M. Impacts of the tourist activity and citizens' evaluation about the necessity for resting periods. Strategic perspectives in destination marketing, 2019. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/impacts-of-the-tourist-activity-and-citizens-evaluation-about-the-necessity-for-resting-periods/209521>.
3. Остапенко Т.М., Кубецька О.М., Антіпова В.П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 442–447. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-442-447>.
4. Паспорт області Дніпропетровська ОДА. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti>.
5. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

Рожко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ДОСВІД ПІДПРИЄМСТВ У ВИРІШЕННІ ПИТАНЬ,
ПОВ'ЯЗАНИХ З МАРКЕТИНГОМ**

Як відомо, стабільне функціонування усіх відділів відіграє важливу роль у подальшому розвитку та позиціонуванні фірми на ринку. Відповідно, головними завданнями маркетингового відділу є вдосконалення товару і знаходження кращих способів задоволення потреби покупців. Звісно, проблеми, які постають перед фахівцями, на шляху створення ідеального товару, різняться за своїм характером і потребують відповідних рішень.

У маркетингу немає усталених рішень, які допоможуть у тій чи іншій ситуації, і вимагає від спеціалістів унікальних дій. Однак, аналізуючи рішення маркетингових відділів та маркетологів з інших компаній, можна виявити певні закономірності та шляхи пошуку рішень. Пропонуємо на прикладах відомих українських та міжнародних компаній розібратися у тому, які трапляються труднощі, пов'язані з маркетингом, й способах їх подолання.

По-перше, трапляються випадки, коли підприємство недостатньо детально провело конкурентний аналіз й має проблеми з продажом певної продукції. Для знаходження своїх конкурентів необхідно широко оцінювати діапазон, у якому знаходиться продукт або компанія. У цьому може допомогти навіть звичайне опитування покупців.

Відомі компанії з легкістю можуть назвати своїх конкурентів. Наприклад, McDonald's назве Burger King та Wendy's. Це дійсно так при вузькому аналізі. Якщо дивитися ширше, до переліку можна додати Pizza Hut, Subway та інші. Про те, можна розглянути питання ще в більшому масштабі. Клейтон Крістен створив концепцію Jobs To Be Done, яка допомогла покращити продаж молочних шейків у McDonald's. Суть полягає в тому, що людина «наймає» продукцію на роботу, тобто товар здатен повністю задовольнити потреби покупця. Від так, провівши опитування, чому саме люди купують шейк, Клейтон Крістен зрозумів, що всіх людей об'єднувала довга дорога на роботу і виявив, що конкурентами молочного коктейлю були батончик, банан, пончик та бублик. Отже, важливо з'ясувати і зосередитися на правильних конкурентах.

Деколи бувають проблеми з розумінням бажань та пріоритетів своєї цільової аудиторії. Найкращий спосіб виявлення цього полягає в постійному діалозі із споживачем поодиноці або в групі. Так можна проаналізувати отриману інформацію і використати її на покращення діяльності. Розмов на вулиці, хоча вони і цінні, недостатньо, тому для цього проводяться опитування, глибинні інтерв'ю, дослідження магазинів або фокус-групи.

Наприклад, компанія Mercedes проводила фокус-групи для перевірки американських споживачів до нового Smart Car, яка стала хітом у Європі. Але учасники були налаштовані скептично. Казали, що машина надто дорога, здається небезпечною і, ймовірно, її можна розглядати як третє авто для недалекої поїздки на закупки. Почувши це від кількох фокус-груп Mercedes не стала вводити цей автомобіль на ринок США. Отже, такі дослідження є розвідувальним, бо відразу не можна сказати наскільки репрезентативні його результати.

Взагалі, для створення продукту, який буде користуватися попитом необхідно виявити основний «біль» споживача, тобто проблему, яку можна вирішити за допомогою продукту. Яскравим прикладом є українська компанія інтерет-банкінгу – Monobank. За словами співзасновника компанії, Олега Гороховського, Monobank повинен додавати користувачу впевненості у завтрашньому дні, не завдавати клопоту і бути простим. Тобто, головну «біль», яку вирішує компанія – це наявність простого банківського застосунку. І саме це допомогло компанії швидкими темпами збільшити кількість клієнтів за достатньо малий відрізок часу. Отже, продукція не потребує певних додаткових витрат на просування товару тільки в тому випадку, коли товар є довершеним, тобто виконує всі необхідні функції.

Бувають випадки, коли для підвищення продажу та впізнаваності бренду необхідно йти на ризик і бути готовим до впровадження божевільних ідей, які на

перший погляд, не можуть досягти очікуваного результату. На нашу думку, сміливим брендом на українському ринку є «Comfy». Команда віднайшла свій стиль: їм подобається мінімалізм, насиченість, природність та самоіронія. Вони змогли запам'ятися за допомогою яскравої візуальної комунікації з клієнтами, не побоялися змінити формат реклами, і саме завдяки цьому закріпили лідерські позиції на ринку. Отже, треба йти на ризик та тестувати нові способи комунікації та позиціонування фірми.

Таким чином, зустрічається достатньо мала кількість схожих проблем у маркетинговій діяльності, однак є основні пункти, на які слід звертати увагу при виникненні певних труднощів, наприклад, хто є конкурентом, яка наша цільова аудиторія та розуміти чого бажають люди насправді.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу / Філіп Котлер., 2018. – 159 с.
2. Как Banda и Comfy в течение 2 лет меняли коммуникацию ритейлера [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://vctr.media/comfy-and-banda-9754/>.

Тугова О. Р., Смирнова Т.А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ
У МОДЕЛЯХ БІЗНЕСУ B2C
НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Маркетингові комунікації виступають сполученням між бізнесом та контактними групами, які можуть бути представлені цільовою аудиторією, постійними клієнтами, партнерами та постачальниками, використовуючи при цьому різноманітні засоби впливу. В залежності від того, яким чином бізнес створює та поставляє товари та послуги певному клієнту та з якою метою, існують наступні види бізнес-моделей, представлені на рис. 1.

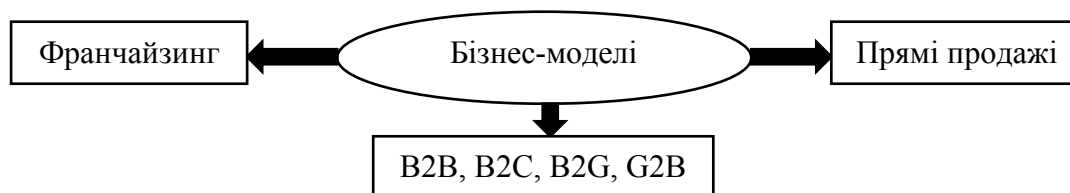


Рис. 1. Сучасні види моделей бізнесу

Джерело: розроблено автором за даними [1]

На ринку медичних послуг безпосередньо використовується бізнес-модель B2C, що характеризується сукупністю комерційних зав'язків між бізнесом і кінцевим споживачем – між лікарем і приватними особами, кінцевим результатом яких є

рівень якості наданих медичних послуг, який вимірюється ступенем задоволення та загальним станом клієнта після отримання послуги.

Медична послуга є товаром на ринку медичних послуг та яка має суттєві відмінності від будь-якого іншого товару або послуги й характеризується рядом власних ознак (рис. 2).

Медичну послугу – це професійна дія, яка орієнтована на підтримку та покращення фізичного та психологічного стану споживача задля одержання їм користі та яка має вартість, грошовим вираженням, якої є ціна. Якість є одним з найважливіших показників медичних послуг [2]

Найважливішим для керівника бізнесу у сфері якості наданих послуг є застосування методу системного підходу для встановлення взаємодії всіх процесів у загальній системі та запровадження елементів самооцінки діяльності бізнесу задля підвищення якості надання медичних послуг. Також слід зазначити, що бізнес повинен притримуватись наступних сучасних моделей: система міжнародних стандартів якості ISO 9001; Моделі досконалості (EFQM); системи якості Міжнародного товариства якості охорони здоров'я (ISQua); моделі спільної комісії з акредитації організацій охорони здоров'я (JCAHO) та моделі постійного покращення (API).



Рис. 2. Особливості товарних характеристик медичних послуг

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Наразі наявні прямий і непрямий канали просування медичних послуг. Перший є безпосередньою взаємодією бізнесу (медичного закладу) з клієнтом з цілю віднайти потенційного клієнта. Другий є знаходженням потенційного клієнта із притягненням посередника у особі спеціалізованої організації, наприклад, – страхової медичної компанії. Коли обирається канал просування, то враховуються наступні чинники: кількість, концентрація, платоспроможність, структура захворюваності споживачів, рівень проф. підготовки кадрів, досвід комерційної діяльності лікувальної установи, можливість досконалості медичної послуги, конкурентоспроможність медичних послуг [3]. Виходячи з цього, головними засобами просування медичних послуг є: мережа Інтернет, телекомунікаційні послуги, друковані та спеціалізовані електронні видання, розсилки, радіоконтент.

Отже, характерними особливостями для B2C на ринку медичних послуг є: відсутність постійної наявності послуги – клієнти систематично купують послуги протягом свого життя в залежності від нагальної потреби (введення медичного страхування забезпечує вирішення постійного придбання медичних послуг); нематеріальний характер – клієнт не може побачити процес діагностики та лікування і оцінити, що виконано; високий ступінь відповідальності бізнесу перед клієнтом та персоніфікований характер комунікацій бізнесу; наявність у клієнтів складних та специфічних медичних потреб та їх готовність сплачувати високу ціну для отримання якісних медичних послуг, які адаптовані до потреб клієнта.

Цифровий світ в останнє десятиліття набирає величезних обертів: розвиток Інтернету, мобільних комунікацій, онлайн-сервісів, що прямо впливає на економіку та соціальну діяльність, трансформуючи виробництво, освіту, фінанси та охорону здоров'я. Шлях цифрової трансформації вимагає чіткого розуміння взаємодії людей з технологіями, й ті, хто при наданні своїх послуг це розуміє і володіє навиками управління приречені на успіх. Однак, для вдалого впровадження нового програмного забезпечення слід пам'ятати: технології повинні адаптуватися до людей, а не навпаки. Вони повинні бути доступними та сприяти підвищенню продуктивності бізнесу.

МОЗ має стати лідером цифровізації країни, оскільки медичні послуги стосуються кожну людину, показавши приклад ефективної цифровізації в цьому напрямку. Цифрова медицина буде забезпечувати онлайн-взаємодію між пацієнтами, медичними працівниками та установами за допомогою технологій. Необхідна умова для цього – створення національної системи Electronic Health Record, що є динамічним набором систематизованих електронних даних стану здоров'я пацієнта та забезпечить і обмін інформацією між учасниками споживання медичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник ; за ред. І.В. Король. Умань : Візаві, 2017. 151 с.
2. Тогунов І. А. Лікар і пацієнт на ринку медичних послуг [Електронний ресурс]/ І. А. Тогунов // Володимирський обласний фонд обов'язкового медичного страхування. – Режим доступу: www.marketing.spb.ru.
3. Столяров С. А. Ринок медичних послуг: Деякі його характеристики, проблеми та аспекти управління / С. А. Столяров. – 3-е изд. испр. і доп. – Барнаул : Аз Бука, 2005. – 269 с.

Халецька В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ

У ХХІ столітті найголовнішою частиною будь-якого бізнесу став маркетинг. Продавці активно використовують його для того, щоб презентувати покупцям свій товар, показати його унікальні властивості, переваги перед товарами конкурентів; щоб повідомити споживача про акції та знижки на свою продукцію тощо. За допомогою різних тактик і підходів продавці формують інтерес до своєї продукції, який надалі призводить до того, що попит на продукцію зростає.

Але все це зробити не так просто. Для початку потрібно розробити окрему маркетингову політику, яка буде за допомогою різних тактик досягати цілей продавця. Ця політика буде працювати тільки в тому випадку, якщо будуть обрані правильні маркетингові інструменти. Тому що тільки в разі правильного вибору можна досягти планових показників і поставлених цілей.

Тому важливо зрозуміти: чому ж інструменти маркетингу так важливі для торгівлі і як правильно їх підібрати?

Вибрати відповідні інструменти маркетингу не так просто. Тому що потрібно враховувати ряд важливих факторів: стратегію компанії, маркетингові цілі, ситуацію на ринку і регіоні, кількість коштів на рекламу, доступність інструментів для реклами тощо.

Відповідаючи на першу частину запитання, яке було задане вище, можна сказати наступне. Інструменти маркетингу так важливі, тому що вони допомагають: збільшувати обсяги продажів; залучати нових клієнтів і утримувати постійних; стимулювати попит; формувати впізнаваність і репутацію бренду; збирати дані для прийняття управлінських рішень.

Для того, щоб відповісти на другу частину питання про те, як правильно підібрати інструменти маркетингу, важливо розібратися в їх видах. Види інструментів маркетингу діляться на дві групи: інструменти для онлайн-бізнесів і оффлайн-бізнесів.

Стосовно до оффлайн-бізнесу найефективніше працюють такі інструменти: реклама, ціна, упаковка, виставки та ярмарок, знижки.

Для онлайн-бізнесу існують такі самі ефективні інструменти:

1. SEO. Це інструмент просування товару через пошукові мережі. Він здійснюється за допомогою просування сайту компанії в пошукових системах. Наприклад, посилання на сайт компанії розміщується на перших позиціях при видачі результатів пошуку потенційному клієнту.

2. SMM. За допомогою цього інструменту товар просувається через соцмережі. Самий головний етап при використанні цього інструменту – зрозуміти якими соцмережами користується цільова аудиторія. Після успішного проходження цього

етапу можна приступати до грамотного інформування про свою продукцію, спілкуванню з клієнтами тощо.

3. Контекстна реклама. Це вид реклами, при якому товар просувається через демонстрацію рекламних оголошень на сайтах, які відвідують потенційні покупці.

4. Таргетована реклама. Її принцип роботи полягає в тому, що інтернет-користувачі сегментуються за різними ознаками (стать, вік, місце проживання, інтереси тощо). Після виконання сегментації реклама демонструється тільки обраній цільової аудиторії.

5. Email-маркетинг. Алгоритм його роботи такий: спочатку збирається база електронних адрес постійних або потенційних клієнтів. Після цього відбувається розсилання листів, які інформують про товар, знижку або послугу.

6. Мобільні додатки. Це інструмент просування через рекламу в мобільних додатках. Найважливіший етап цього інструменту – зрозуміти якими додатками користується цільова аудиторія (узагальнено автором з використанням джерел [1-4]).

Існує ще багато різних інструментів маркетингу. І всі вони активно використовуються сьогодні.

Маркетинг став невід'ємною частиною нашого життя. Він проник практично в усі сфери діяльності людини. Це істотно спрощує, в якомусь сенсі, вибір покупцеві. Але також важливо пам'ятати про те, що інструменти маркетингу треба використовувати неагресивно, тому що можна навпаки знизити інтерес постійних і потенційних клієнтів до свого товару.

Список використаних джерел:

1. А вы используете все инструменты маркетинга? URL: <http://https://reklamaplanet.ru/marketing/instrumenty>
2. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
3. Инструменты маркетинга: от классики до новейших способов. URL: [http:// https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/](http://https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/)
4. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 896 с.

Чорновол М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах ринку очевидно є необхідність системних перетворень і дій, спрямованих на розвиток цифрової економіки в вітчизняних соціально-економічних системах всіх рівнів. Ідеєю цифрової трансформації охоплений весь світ, вона зараз є однією з найпопулярніших тем для обговорень, але в дійсності це далеко не нове

поняття, дискусія про нього йде вже кілька десятиліть. Тим не менше, цифровізація економіки є сучасною формою прояву більш фундаментальної закономірності її інформатизації.

У нових економічних умовах всі суб'єкти соціально-економічної системи, які прагнуть до сталого функціонування, змушені проходити через процес цифрової трансформації. У зв'язку з цим, розвинені країни світу приділяють пильну увагу гармонійному розвитку системоутворюючих елементів цифрової економіки, інформаційного суспільства та економіки знань [1].

Цифрова трансформація забезпечує максимально повне розкриття потенціалу цифрових технологій через їхнє використання у всіх аспектах бізнесу: процесах, продуктах і сервісах, підходах до прийняття рішень. Важливо підкреслити, що для цифрової трансформації ніколи не буде достатньо лише наявності технології як такої. Для того, щоб процес цифрової трансформації був повноцінним, необхідні чітко сформульовані бізнес-завдання і дані. Таким чином, цифрову трансформацію можливо розглядати тільки на перетині всіх трьох вимірів (сформульованої бізнес-завдання, наявності даних і власне технологій).

Підприємства та організації, як сфери послуг, так і інших секторів економіки, швидко замінюють традиційні процеси взаємодії, використовуючи найсучасніші технології. Дуже часто трансформація відбувається не через те, що організації приймають таке рішення, а тому, що це стає нагальною потребою для забезпечення виживання на ринку. Сьогодні зріс попит на ефективні цифрові технології для бізнесу, і організації, які не змогли адаптуватись до нової моделі цифрового споживача, напевне, припинять своє існування. Якщо ж організація, готова до цифрових змін та трансформацій, є достатньо гнучкою та здатною до трансформації моделей своєї діяльності, то можемо стверджувати, що вона має великий потенціал успіху, адже використання нових технологій, обробка значних масивів даних дозволяють приймати більш точні та швидкі рішення [2].

Проведення цифрових перетворень – це необхідна умова досягнення підприємством високого рівня економічного розвитку, а також цей процес є платформою для поліпшення становища бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Цифрові технології дозволяють підвищити рівень економічної безпеки і, як наслідок, ефективність і конкурентоспроможність окремих підприємств, економіки в цілому і рівня життя населення.

Цифрова економіка задає не лише нові тренди соціально-економічного розвитку, а й одночасно тягне за собою ряд загроз. Найбільш типові загрози економічній безпеці наступні:

- спад виробництва і втрата внутрішнього ринку внаслідок недостатньої конкуренції з підприємствами, які використовують цифрові технології;
- загрози корупційного і кримінального характеру;
- зростання безробіття внаслідок заміни ручної праці більш продуктивними машинами й устаткуванням, що здійснюють свою діяльність на основі наскрізних цифрових технологій;
- недостатнє фінансування НДДКР в області цифрової економіки;

- безповоротне погіршення стану природного середовища;
- міграція висококваліфікованих кадрів внаслідок високої затребуваності фахівців в області цифрових технологій [2].

Важливо підкреслити, що цифрова трансформація соціально-економічної системи будь-якого рівня – це складний і тривалий процес з довгостроковою віддачею від інвестицій. Для неї необхідна стратегія, перегляд бізнес-моделей і процесів, нова інфраструктура, нове програмне забезпечення, оптимізація набору послуг, ефективні механізми впровадження, програми навчання і надійна постійна підтримка. По-друге, цифрова трансформація вимагає сильного і професійного керівництва – тільки воно може бути драйвером серйозних змін. По-третє, потрібно чітко розуміння того, які елементи соціально-економічної системи вимагають перетворення. Організації в усьому світі йдуть на експерименти – і отримують переваги від цифрової трансформації.

Список використаних джерел:

1. Мельничук, Г., Мамалига, В. (2020) Цифровізація економіки: можливості та загрози для ефективного функціонування підприємств. *Приазовський економічний вісник*, вип. 2 (19), 125–130. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/23.pdf
2. Сопільник, Л., Скриньковський, Р., Ковалів, М. та ін. (2020) Розвиток цифрової економіки в контексті забезпечення інформаційної безпеки в Україні. *Траекторія науки*, вип. 6(5), С. 2023-2032.

Шайдець К. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(Україна)

CRM-СИСТЕМА ЯК СПОСІБ ОТРИМАННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Наш світ не стоїть на місці, з кожним днем він розвивається, вдосконалюється, впроваджуються нові технології. Незмінним залишається бажання будь-якої компанії або підприємства розширюватися, розвиватися та отримувати більший прибуток в умовах конкуренції. Для здійснення цього бажання підприємство повинно мати велику кількість постійних клієнтів, а також залучати нових. Тому підприємці почали замислюватися над тим, як можна більш ефективно працювати з клієнтською базою, розуміти чого саме хоче клієнт, збільшувати свої продажі, тобто розвивати свій бізнес.

Впровадження CRM-системи допоможе організувати процес комунікації з клієнтами. За допомогою CRM-системи можливо планувати продажі, залучати та утримувати нових клієнтів, тобто можливо спростити збір та аналіз даних як по клієнтам, так і по продажах. Все це можливо зробити в онлайн режимі, що дуже зручно для сучасного світу, у якому так стрімко розвиваються цифрове середовище. Взагалі, Customer relationship management (CRM) або управління відносинами з клієнтами –

це поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними [1].

CRM-системи призначені не тільки для великого бізнесу, вони є універсальними для різних сфер, тому можливе використання в малому бізнесі, в індивідуальних підприємствах, у великих компаніях. На підприємствах CRM найактивніше користуються такі відділи: відділ продаж, адже він працює з клієнтами; відділ маркетингу, оскільки йому необхідно знати вподобання клієнтів; відділ фінансів, адже йому необхідно знати дані про контракти.

Ефект від впровадження CRM виявляється в тому, що за рахунок автоматизації процесу прийняття рішень росте швидкість обороту коштів, швидкість реакції на запит підвищується, знижуються витрати. Для досягнення цих результатів CRM-система повинна виконувати наступні функції: збір інформації про клієнтів, зберігання і обробка отриманої інформації, забезпечення можливості виведення інформації та результатів її аналізу або експорту даних в інші системи [2].

В Україні CRM-системи тільки починають застосовуватися підприємцями. Кількість підприємств що застосовують CRM менша, ніж, наприклад, у США, де такий показник становить приблизно 90%, але вже деякі українські підприємства почали застосовувати нові технології. Так за результатами дослідження GfK і Бітрікс24 [3] 8,4% українських компаній використовують, впроваджують або збираються впровадити CRM. Більшість з цих компаній займається ІТ- послугами (53%), торгівлею (23%), промисловістю (14%) та будівництвом (6%). Також компанії, які використовують CRM зазначили, що впровадження цієї системи значно підвищило ефективність роботи.

Професійне та успішне впровадження CRM-системи забезпечує безліч переваг для підприємства:

- приріст продуктивності та ефективності роботи, адже багато процесів автоматизується;
- швидкий доступ до будь-якої інформації, оскільки всі дані зберігаються в одному місці;
- підвищення продуктивності маркетингових заходів завдяки доступу до інформації про кожного клієнта окремо
 - можливість ефективно планувати та контролювати роботу
 - зменшення кількості паперових документів
 - більш висока точність звітів
 - захист даних
- збільшення кількості клієнтів, адже підвищується якість обслуговування.

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження інноваційних технологій може підвищити рівень взаємодії з клієнтами, ефективність роботи підприємства. CRM- система є однією з найбільш перспективною управлінською інформаційною системою. Деякі українські підприємці почали усвідомлювати переваги CRM і активно використовувати на своїх підприємствах, що підвищило ефективність їх роботи.

Список використаних джерел:

1. Матеріали сайту «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Молчанов Н.Н. Маркетинг инновации [Електронний ресурс]/ Молчанов Н.Н. – Режим доступу : https://studme.org/68208/marketing/marketing_innovatsii
3. Матеріали сайту «Бітрікс24» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2020/>

ЗМІСТ

ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

<i>Molokova Valeriia, Skrypnyk Nataliia</i> Modern Trends in the Development of the World Currency Market.....	3
<i>Stavytska A., Ilyukhina V.</i> Prospects of Development of Export-Import Activity of Ukraine in the global Economic Space	5
<i>Stavytska A., Kovalenko A.</i> The Impact of international Labor Migration on the World Economy.....	6
<i>Stavytska A., Septa M.</i> Prospects for the Expansion of Globalization Processes in international Economic Relations	8
<i>Stavytska A., Skomoroha K.</i> Trends and Problems of International Capital Movement	10
<i>Алмазова А. В., Скрипник Н. Є.</i> Кризові впливи на національну конкурентоспроможність України	12
<i>Бегімов Ш., Скрипник Н. Є.</i> Глобальна парадигма в сучасних економічних дослідженнях	14
<i>Бондаревська К. В., Водясова Я. Г.</i> Забезпечення високого конкурентного статусу країни як складової економічного розвитку.....	16
<i>Бондаревська К. В., Ємельянова О. А.</i> Діяльність ОБСЄ та участь України в ній для забезпечення безпеки в Європі	18
<i>Бондаревська К. В., Калініна М. А.</i> Міжнародний поділ праці в умовах глобалізації	21
<i>Бондаревська К. В., Синяговська А. О.</i> Сучасні тенденції співробітництва України та НАТО	24
<i>Бондаревська К. В., Сокур А. О.</i> Стан та перспективи забезпечення екологічної безпеки в Україні в умовах глобалізації	26
<i>Вільгота К. О., Скрипник Н. Є.</i> Структурна трансформація міжнародної електронної торгівлі в контексті сучасних глобальних викликів	28

<i>Грищенко Д. В.</i> Глобальна продовольча проблема як показник нестабільності міжнародної економіки.....	30
<i>Данилова Є. А., Скрипник Н. Є.</i> Глобальні імперативи формування національної енергетичної безпеки України	32
<i>Дзяд О. В., Чернявська Ю. О.</i> Перспективи оновлення угоди про асоціацію України з ЄС з питань торгівлі сільськогосподарськими товарами.....	34
<i>Дон О. Д., Абдуллаєва С. Н.</i> Міжнародна економічна безпека як глобальна проблема країн світового господарства	37
<i>Дон О. Д., Асєєва А. С.</i> Перспективи розвитку Організації Об'єднаних Націй.....	39
<i>Дон О. Д., Боброва Д. О.</i> Вплив пандемії COVID-19 на розвиток міжнародної економіки.....	41
<i>Дон О. Д., Бутенко Є. І.</i> Сучасні тенденції розвитку міжнародних економічних відносин.....	44
<i>Дон О. Д., Голіков Ю. Г.</i> Стійкість економічної системи в умовах глобальної нестабільності	46
<i>Дон О. Д., Іванюк О. В.</i> Неврегульована міжнародна міграція в ЄС як головна проблема у сфері безпеки.....	49
<i>Дон О. Д., Маковецька А. О.</i> Участь України в європейських міграційних процесах.....	51
<i>Дон О. Д., Розенталь А. О.</i> Розвиток електронної комерції у контексті глобальної нестабільності	53
<i>Дон О. Д., Стародуб Д. С.</i> Людський розвиток – ключова складова економічного зростання країн світового господарства	55
<i>Завалій Б. Ю., Скрипник Н. Є.</i> Циклічність світового розвитку та закономірності виникнення економічних криз	56
<i>Запорожець О. І., Дон О. Д.</i> Вплив пандемії COVID-19 на стабільність валютних курсів	59
<i>Лук'янченко Б. О., Попова О.М.</i> Транснаціональні корпорації в Україні	60
<i>Михайленко О. Г., Іванова К. О.</i> Перспективи розвитку світового ринку електронної комерції в умовах глобалізації	62
<i>Муленко В. М., Павлюк В. І.</i> Особливості розвитку міжнародної торгівлі транспортними послугами в посткарантинний період.....	66

<i>Попова О. М., Антонова Л. А.</i> Тенденції міжнародного мігрування робочої сили. Її вплив на Україну та розвиток на міжнародному рівні	70
<i>Попович К. А., Ставицька А. В.</i> Проблеми міжнародної міграції як складової міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації.....	72
<i>Яровенко Т. С., Бежовець В. М.</i> Конкурентоспроможний розвиток мегаполісів в умовах глобалізації.....	74
<i>Яровенко Т. С., Літвін Я. І.</i> Криптовалюта як інноваційний інструмент міжнародних розрахунків в умовах глобалізації	76
<i>Ярушин Є. В., Скрипник Н. Є.</i> Особливості розвитку світової економіки в умовах системної глобальної кризи.....	78

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЯМИ
ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ
В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

<i>Боровльова А. О., Юдіна А. Р.</i> Розвиток маркетингових досліджень в Україні	81
<i>Вишневецька М. В.</i> Планування витрат маркетингу	82
<i>Волкова Д. А.</i> Особливості менеджменту в умовах цифровізації економіки	84
<i>Голофасєв О. С.</i> Помилкові споживчі інсайти в маркетингових дослідженнях	86
<i>Голофасєв О.С.</i> Маркетингова стратегія як інструмент вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	89
<i>Зайченко Р. А.</i> Методи розробки маркетингових стратегій	91
<i>Клєвцова Н. О.</i> Етапи впровадження сучасних маркетингових технологій.....	93
<i>Комісарова Ю. А.</i> Зростання ролі інфобізнесу в сучасному суспільстві.....	95
<i>Комісарова Ю. А.</i> Метод Дельфі як інструмент ефективного стратегічного планування	96
<i>Комісарова Ю. А.</i> Особливості зовнішніх комунікацій у сфері послуг індустрії краси.....	98
<i>Кочко В. К.</i> Маркетингові стратегії міжнародних фірм	100
<i>Мірошниченко Б. В.</i> Управління конкурентоспроможністю підприємства	102

<i>Міщенко Д. А.</i> Перспективи Інтернет маркетингу в сучасних умовах	104
<i>Никитюк А. А., Марусенко П. І.</i> Роль маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Маркетингова теорія 4Р	105
<i>Остапенко Т. М.</i> Управлінські заходи просування туристичного продукту	107
<i>Рожко Л. В.</i> Досвід підприємств у вирішенні питань, пов'язаних з маркетингом.....	109
<i>Тугова О. Р., Смирнова Т. А.</i> Особливості комунікаційних систем у моделях бізнесу B2C на ринку медичних послуг.....	111
<i>Халецька В. В.</i> Інструменти маркетингу в торгівлі.....	114
<i>Чорновол М. В.</i> Особливості розвитку цифрової економіки.....	115
<i>Шайдець К. О.</i> CRM-система як спосіб отримання стійких конкурентних переваг	117

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2021:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 8–9 квітня 2021 р.)

У восьми томах

Том 7. Детермінанти та імперативи розвитку міжнародних економічних
відносин у контексті глобальної нестабільності.
Стратегічне управління компаніями та маркетингові стратегії
в умовах формування цифрового середовища.

Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки Якушечкіна А. О., Біла К. О.
Оригінал-макет Біла К. О.

Підписано до друку 15.04.21. Формат 60х84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 7,5. Тираж 90 пр. Зам. № 0421-01/7.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1

+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com