



Ministry of Education and Science of Ukraine
West Ukrainian National University
Bohdan Havrylyshyn Education and Research
Institute of International Relations
Ukrainian-Dutch Faculty-Programme
Department of International Economic Relations
Aarhus University
Inholland University of Applied Sciences
Wroclaw University of Economics and Business

**14th International Conference
for Young Scientists and Students**

**“Innovational Processes of Economic,
Social and Cultural Development:
Domestic and Foreign Experiences”**

Abstracts of papers

April 14-15, 2021
Ternopil

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут
міжнародних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина
Українсько-нідерландська факультет-програма
Кафедра міжнародних економічних відносин
Орхуський Університет, Данія

Університет прикладних наук Inholland, Королівство Нідерланди
Вроцлавський університет економіки і бізнесу, Республіка Польща



XIV Міжнародна
науково-практична конференція
молодих учених і студентів

«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЕКОНОМІЧНОГО
ТА СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ:
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД»

Тези доповідей

14-15 квітня 2021 року

Тернопіль
ЗУНУ
2021

**Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку:
вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей XIV Міжнародної
науково-практичної конференції молодих учених і студентів. – Тернопіль :
ЗУНУ, 2021. – 190 с.
ISBN 978-966-654-625-1**

Редакційна колегія:

*Болквадзе Н.І., к.е.н., доцент
Вергун Л.І., к.ф.н., доцент
Мельник Ю.В., к.е.н., доцент
Легкий О.А., к.е.н., ст. викладач*

*Рекомендовано до друку
Вченою радою
Західноукраїнського національного університету
(протокол № 8 від 28 квітня 2021 р.)*

*Редакційна колегія повідомляє,
що автори публікацій несуть відповідальність
за достовірність поданої інформації, зміст матеріалів,
їхнє мовно-стилістичне оформлення
та відсутність академічного плагіату.*

ISBN 978-966-654-625-1

© Західноукраїнський
національний університет, 2021

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Болквадзе Наталія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

РИНОК NFT ЯК НОВА МОЖЛИВІСТЬ ДЛЯ ІНВЕСТУВАННЯ

Сьогодні людство живе у надзвичайно змінному середовищі. Розвиток нових технологій та постійний рух вперед відбувається у всіх сферах, так раніше інноваційні технології швидко стають буденністю. За допомогою криптовалют здійснюють купівлю товарів та послуг, а технологію блокчейну використовують для зберігання і обробки персональних даних та ідентифікації, в маркетингу і комп'ютерних іграх.

У 2020 році новим ринком, який зацікавив своєю неординарністю, став ринок NFT (non-fungible-token – невзаємозамінний токен). NFT – це ще одна форма крипто-токена, що дозволяє фіксувати власника або власників за допомогою блокчейна. Того самого, який лежить в основі криптовалют, таких як Bitcoin, Dogecoin, Ethereum та інших. Ключова відмінність NFT від біткоїна в тому, що кожен NFT може бути унікальним (або мати обмежену кількість копій) і його не можна підробити, розділити або непомітно замінити. Така організація ідеально підходить для того, щоб закріпити свої права на будь-якої унікальний об'єкт, наприклад витвір мистецтва в єдиному екземплярі, предмет в комп'ютерній грі або навіть нерухомість.

NFT засвідчує ексклюзивне право власності на той чи інший цифровий актив – фото, відео, музику, ілюстрацію або гіфку з котом. На ринок NFT можна викласти майже все, що існує в інтернеті, оформивши його належним чином. Код NFT містить інформацію про автора продукту, її нинішнього власника, механізм автоматичного нарахування роялті з майбутніх перепродажів тощо. Підробити такий токен неможливо, що й надає йому додаткової цінності [1].

Ще однією цікавою відмінністю є те, що придбавши NFT, власник не отримує звичного для нас права власності на цей об'єкт (гіфку з котом), адже цією ж гіфкою можуть користуватись безкоштовно мільйони людей по всьому світу. Найбільше NFT-токенів на арт-ринку та комп'ютерних іграх. Для прикладу, нещодавно художник Майк Вінкельман, відомий як Beeple, продав на веб-аукціоні колаж Everydays – The First 5000 Days. Виставивши 11 березня 2021 року колаж у вигляді NFT-токена за ціною 100 доларів, Вінкельман отримав понад 69 млн. доларів. Засновник Twitter Джек Дорзі продав свій перший твіт у соцмережі Twitter за понад 2,9 млн. доларів у вигляді NFT [2].

Створити власний NFT і спробувати його продати може кожен – для цього є платформи-маркетплейси такі як Rarible, OpenSea або Nifty Gateway. Зараз під виглядом NFT продаються ілюстрації, анімації, музика, ігрові елементи для комп'ютерних ігор і навіть земельні ділянки з віртуального всесвіту Decentraland. Основною складністю для того хто створює NFT-продукти є знайти покупця. Найбільшим попитом користуються NFT, що були створені відомими особистостями, лідерами думок та популярними виконавцями. Наприклад, діджей 3LAU став першим музикантом, який токенизував власний альбом і продав його обмеженим тиражом вартістю 11,6 млн. доларів.

Популярність NFT-токенів з кожним місяцем лише зростає, так у лютому 2021 року загальна сума транзакцій перевищила 340 млн. доларів. Це більше, ніж за увесь попередній рік, коли обсяг торгів сягав 250 млн. доларів. Перспективи NFT є надзвичайно великими у сфері контролю та захисту авторських прав та прав власності, і не лише в мережі Інтернет. Оскільки NFT вміщує в собі чимало функцій, зокрема слугує надійним підтвердженням справжності якогось активу і унеможливує махінації та підробки.

Ми є свідками формування нового тренду в цифровому світі, на який варто звернути увагу, адже зараз створюється новий спосіб сприйняття та обміну цінностями в Інтернеті.

Перелік використаних джерел:

1. Савченко Г. NFT. Навіщо люди платять мільйони за мему і гіфки з котами. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56349935>
2. Колумніст The New York Times продав скріншот своєї колонки як NFT за 560 тисяч доларів URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/26/672343/>

Дем'янюк Ольга

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

«ЗЕЛЕНІ» ІНВЕСТИЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Стан довкілля, кліматичні зміни, обмеженість ресурсів вимагають зменшення навантаження на навколишнє середовище за одночасного підвищення рівня життя і добробуту населення, зокрема через скорочення споживання ресурсів чи заміни їх іншими видами матеріалів, пошуку альтернативних джерел енергії, впровадження новітніх безвідходних технологій тощо. Відповідно до цих тенденцій відбувається переорієнтація світової економіки в напрямі сталого розвитку, що передбачає досягнення збалансованості між економічними, соціальними та екологічними складовими розвитку людства при забезпеченні процвітання для нинішнього і майбутніх поколінь. Така переорієнтація проявляється в екологізації виробничих процесів, створенні низьковуглецевої та кліматично стійкої інфраструктури, розвитку

відновлюваної енергетики, і характеризується значними первинними витратами, що вимагає значних інвестицій, які визначають як «зелені».

В міжнародній спільноті «зеленими» вважаються інвестиції, кінцевим результатом яких є зменшення викидів парникових газів та забруднюючих речовин у повітря, без істотного скорочення рівня виробництва та споживання неенергетичних товарів [1]. У вітчизняній науці, «зелені» інвестиції – це підприємницький капітал (матеріальні, інтелектуальні, сировинні ресурси, основні засоби виробництва та технології), який спрямовується у будівництво об'єкта або виробництво товару/послуги/технології, кінцевою метою яких є здійснення позитивного впливу на довкілля (зменшення рівня забруднення) з одночасним відновленням чи підтримкою рівня природного капіталу». [2, 85].

«Зелені» інвестиції з економічної точки зору, сприяють зниженню рівня енергоємності ВВП, підвищують ефективність виробництва товарів і послуг; з соціальної – підвищують рівень доходів та життя населення, збільшують кількість робочих місць; з екологічної – сприяють зниженню антропогенного навантаження на довкілля, уповільнюють інтенсивність викидів парникових газів, підвищують якість ресурсоспоживання; а з політичної – мінімізують (а в деяких випадках нівелюють) залежність країни від закупівель енергоносіїв за кордоном [2, 143].

Отже, «зелені» інвестиції мають значний потенціал для сталого розвитку суспільства, але для його використання вимагають ефективного механізму їх фінансування.

Джерелами фінансування «зелених», як і будь-яких інших, інвестицій є власні, позикові, залучені кошти, іноземні інвестиції, бюджетні кошти, гранти тощо. Найбільш поширеними у світі, джерелами формування інвестиційних ресурсів у цьому напрямку є:

- пільгове кредитування: «зелених» проектів з переробки і вторинного використання відходів, енергоефективних та екологічночистих технологій, розвитку відновлювальних джерел енергії тощо;
- «зелені» облігації;
- кредитні гарантії, що використовуються при фінансуванні «зелених» проектів;
- державне (міжнародне) фінансування за допомогою грантів, субсидій та екологічних програм;
- використання фіскальних стимулів (пільгове оподаткування або введення «зелених» податків на види діяльності, які завдають шкоди довкіллю).

Крім того, успішність залучення «зелених» інвестицій у економіку залежить від співпраці міжнародних екологічних та фінансових інституцій, інвесторів та урядів країн, узгодження та гармонізації їхньої інвестиційної політики, а також формування державно-приватного партнерства та активної підтримки громадськості в країні

В сучасних умовах обмеженості ресурсів (природних, бюджетних) та екологічної кризи відбувається екологізація традиційної економіки через

залучення інвестицій в розвиток «зелених» галузей, розробку ефективних проектів із застосування альтернативних джерел енергії та пошук нових інноваційних технологій безвідходного виробництва, що вимагає зміни державної економічної політики в напрямку «озеленення» та впровадження системи взаємопов'язаних заходів, що орієнтовані на розвиток технологій, процесів та видів економічної діяльності, пов'язаних з виробництвом, розподілом і споживанням товарів і послуг, які є ощадливими для навколишнього середовища, безпечними для людини та ефективними для економіки.

Перелік використаних джерел:

1. Eyraud L., Wane A., Zhang C., Clements B. Who's Going Green and Why? Trends and Determinants of Green Investment. – IMF Working Paper, WP/11/296. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2011/wp11296.pdf> (дата звернення: 17.03.2021)

2. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст: аналітична доповідь, Центр Разумкова, К.: Видавництво «Заповіт», 2019. 316 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf (дата звернення: 20.03.2021)

Ігнатівська Олена, Сохацький Олександр
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

НОВІТНЯ СИСТЕМА КРИПТОВАЛЮТИ NFT: ПЕРСПЕКТИВИ 2021 РОКУ

Цінність предметів уже давно вийшла за рамки фізичного світу. В комп'ютерних та мобільних іграх продаються «скіни» героїв, зброї, автомобілів та різноманітної техніки. Дані речі існують тільки у віртуальному світі, практично не маючи втілення у реальному світі, за виключенням витрат коштів на них. На сьогоднішній день дана тенденція дійшла до художнього мистецтва, яке і без цього досить гнучко ставилось під умови даного світу, його новітніх трендів і моди.

Певний період часу існувала можливість заробляти кошти на віртуальних площадках за допомогою NFT (non – fungible token або ж незасвоємозамінний токен). Дані технологія дає можливість закріпити за собою власність певного цифрового предмету.

В свою чергу це може бути:

1. Ігрові предмети;
2. Ігрові персонажі;
3. Предмети мистецтва;
4. Цифрове мистецтво.

Цифрове мистецтво першим стало використовувати ці унікальні «токени», адже цифрові файли не мають фізичного виявлення і використовуються на унікальних системах Ethereum (криптовалюта, подібна до біткоїна, але його блокчейн також підтримує ці NFT, які зберігають додаткову інформацію). Цей сервіс надає докази про те, що даний цифровий об'єкт являється оригінальним і надає повне право ним володіти та здійснювати подальші дії по купівлі – продажу об'єкта в цифровій мережі. Варто зазначити, що інші блокчейни можуть реалізовувати власні версії NFT – токени, які будуть використовуватися при продажі цифрового мистецтва, адже вони виглядають як система різноманітних кодів, які, у свою чергу, являються даним цифровим предметом.

Відмінність від стандартної криптовалюти NFT – це унікальність самого предмету продажі. Кожен NFT токен неповторний за своєю природою, тому їхня цінність формується не ринком, а самими людьми, котрі створюють умови вартості даної продукції. Дана система не може бути використаною на ринку землі, через те, що кожна із ділянок є своєрідною і вартість даних земельних ділянок для кожної людини буде мати різну ціну.

До прикладу, нещодавно на онлайн – аукціоні було продано 10-секундний цифровий відеокліп GIF-картину художника Beeple під назвою «Everydays: The first 5000 days». Це колаж 5000 цифрових картин, які Beeple створював щодня протягом 13 років. Проте, варто зазначити, що NFT-токени вже почали входити в сферу нерухомості. Американсько-український стартап «Unstoppable Domains», що створює домени на основі блокчейна, почав продавати преміум – домени. Зокрема, домен win.crypto був проданий за \$100 000. За даними проекту NonFungible, обсяг ринку NFT в 2020 році склав \$ 250 млн, з 2019-го він зріс утричі. Але вже на початку 2021-го попит на NFT став по-справжньому ажіотажним: обсяг торгів NFT-токенами за лютий 2021 року склав \$ 340 млн. Торгівля NFT-токенами ведеться на спеціально створених цифрових маркетплейсах, схожих на Etsy або eBay. Найпопулярніші з них Open Sea, Rarible, Zora, Mintbase.

Перелік використаних джерел:

1. Олександр Мясішев. «Це божевілья». У Великобританії продали коротке відео за \$70 млн., 2021. URL: <https://ua-news.liga.net/society/news/tse-bojevillya-u-velikobritanii-prodali-kоротke-video-za-70-mln-video>

2. Mitchell Clark. NFTs, explained, 2021. URL: <https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

Інвестиції відіграють важливу роль в економіці будь-якого підприємства і країни загалом, оскільки вони є основою для систематичного оновлення й розширення виробничого капіталу. Глобалізація проявляється у розширенні проникнення компаній в економіку іноземних країн за допомогою експорту, а в ширшому значенні – за допомогою інвестицій.

Підприємства отримують необхідні кошти для розширення чи модернізації матеріально-технічної бази; регіони – додаткові робочі місця та надходження до місцевих бюджетів; інвестори – можливість збільшити реальну вартість власного капіталу тощо.

Відтак, ураховуючи динаміку та напрямки інвестиційної діяльності в Україні, актуальною залишається проблема поліпшення інвестиційного середовища на її теренах [1].

Оскільки інвестиційний клімат будь-якої країни визначається насамперед стабільністю її економічної та політичної ситуації, цілком зрозумілим є той факт, що Україну визнано однією з найризикованіших країн Східної Європи щодо вкладання інвестицій.

На даний час важливо необхідним рішенням є залучення іноземних інвестицій, що мають певні переваги перед вітчизняними інвестиціями та державним фінансуванням. Адже іноземні інвестиції є додатковим капіталом, що залучається у країну для продукування товарів та послуг, а також це нові надходження, що дозволяють розвиватись технологіям та застосовувати нові методи управління.

За останні 10 років обсяг інвестицій із країн ЄС значно збільшився, щодо країн СНД, спостерігається значне скорочення обсягу прямих іноземних інвестицій. При цьому перспективи іноземної інвестиційної діяльності в Україні здебільшого визначаються обсягами та структурою вже накопиченого в країні іноземного капіталу.

Провідними сферами економічної діяльності за обсягами освоєння капітальних інвестицій у 2019 році залишаються [2]:

- промисловість – 33,1%;
- будівництво – 12,3%;
- сільське, лісове та рибне господарство – 14,0%;
- інформація та телекомунікації – 4,1%;
- оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів – 7,0%;
- транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 8,7%;
- державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування – 7,4%.

NFT ЯК СУЧАСНИЙ ФЕНОМЕН РОЗВИТКУ СВІТОВОГО АРТ-РИНКУ

Однією із ключових тенденцій розвитку світового арт-ринку в XXI столітті, яка ще більше поглибилася в умовах пандемії Covid-19, є його всеохоплююча діджиталізація, що супроводжується впровадженням сучасних цифрових технологій в усіх сегментах ринку творів мистецтва під впливом революції 4.0.

Діджиталізація арт-ринку має наступні характерні прояви: поява та розвиток арт-технологічних стартапів, заснованих на цифрових бізнес-моделях; зростання обсягів Е-комерції творами мистецтва; удосконалення цифрової та аналітичної інфраструктури світового арт-ринку; цифрова конвергенція аукціонного та дилерського ринків; поява та розвиток блокчейн-технологій [1, с. 42-43].

Яскравим феноменом сучасного розвитку світового арт-ринку стало стрімке зростання торгівлі так званими NFT (англ. *non-fungible tokens*) – невзаємозамінними токенами, особливим видом криптовалюти, в якій на відміну від традиційних (Bitcoin, Ethereum, Zcash та інші), кожен екземпляр є унікальним. Іншими словами, це одиниця даних на основі блокчейн-технології, що відображає титули власності на твори мистецтва на різних цифрових носіях. NFT створюються під час завантаження на аукціон файлів, після чого автоматично фіксується запис про власника та його токени у блокчейн [2].

З технічної точки зору NFT-актив є цифровим сертифікатом, що прикріплений до будь-якого цифрового товару (зображення, відео, аудіо тощо). У цьому сертифікаті (токені) міститься уся інформація про товар [3]. Виходячи з цього, основною перевагою NFT для учасників арт-ринку є вирішення проблеми забезпечення прав власності на цифрове мистецтво, мінімізація шахрайства та підвищення прозорості ринку загалом. Завдяки зберіганню у відкритому форматі блокчейну інформацію про твір, його власника та історію транзакцій можна переглянути будь-коли.

Хоча перші NFT були створені ще у 2017 році, справжній «ціновий бум» на цьому ринку розпочався у березні 2021 р. після продажу на аукціоні Christie's цифрової картини «Everyday – the First 5000 Days» художника на ім'я Beeple (Майка Вінкельмана) за 69,39 млн. дол. (стартова ціна – 100 дол.), який увійшов до трійки найдорожчих художників сучасності. Водночас ця робота стала першим лотом в історії аукціонної торгівлі, оплаченим криптовалютою (Ethereum). Важливо зауважити що сновними учасниками торгів були колекціонери віком до 40 років, міленіали та представники покоління Z (64%), в той час як покупці старшого віку все ще віддають перевагу традиційному мистецтву.

Підсумовуючи, можна виокремити такі основні характеристики NFT як товару на світовому арт-ринку:

- невзаємозамінність або унікальність, його існування в єдиному екземплярі, що створює передумови для колекціонування;
- захищеність права власності на активи;
- інвестиційний потенціал та схильність до спекулятивної торгівлі;
- нематеріальний характер;
- легкість перепродажу на вторинному арт-ринку, що забезпечує високу ліквідність;
- забезпечення автоматичної сплати роялті автору роботи при наступних перепродажах;
- можливість продати роботу на цифровій платформі безпосередньо покупцю без участі посередника, що скорочує трансакційні витрати;
- відсутність регулювання на ринку NFT;
- цільовий сегмент покупців – міленіали та покоління Z;
- низькі трансакційні витрати у торгівлі та високі енергозатрати на роботу серверів.

Перспективи ринку NFT поки важко оцінити, однак на думку низки фахівців арт-ринку, він є класичним прикладом «цінової бульбашки». Зокрема, найдорожчий художник сучасності Девід Гокні вважає NFT активом «для міжнародних шахраїв та аферистів». І дійсно, на ринку уже відбулася певна корекція – якщо у лютому 2021 року він оцінювався у 340 млн. дол., то на початку квітня 2021 р. середня ціна NFT знизилась на 70%, з 4000 дол. до 1400 дол. [4]. Не дивлячись на неминуче падіння вартості, найцінніші роботи продовжать зростати у ціні, забезпечуючи прибутки інвесторам на цьому ринку. Як зауважила засновниця британської NFT-агенції Lily&Piper Мелісса Гілмор [5], деякі цифрові твори мистецтва утримують свою вартість і все ще можуть розглядатись як довгострокова можливість для інвестицій, а падіння на ринку не буде постійним.

Перелік використаних джерел:

1. Мельник Ю. Діджиталізація світового арт-ринку. Міжнародні відносини. Спеціальний випуск «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин»: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 21 листопада 2019 р.). К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, Центр досконалості Жана Моне, 2019. № 20. Т. 1-2. С.42-44.
2. Альтман Д. NFT: що це таке і як працює. URL: <https://bazilik.media/nft-shcho-tse-take-i-yak-pratsiue>.
3. Що таке NFT і як продати цифрове мистецтво за мільйони. URL: <https://ain.ua/2021/03/18/nft-renesans-abo-yak-prodati-cifrove-mistectvo-za-miljoni>.
4. NonFungible Corporation. URL: <https://nonfungible.com>.
5. Shaw, A. Sorry to burst your bubble: NFT prices slump 70%. *The Art Newspaper*. 8th April 2021. URL: <https://www.theartnewspaper.com/news/sorry-to-burst-your-bubble-nft-prices-slump-70>.

ІНВЕСТУВАННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА

Щорічне зростання і розвиток ринку мистецтва і його інфраструктури стимулює залучення на нього нових учасників і зростання інтересу до предметів мистецтва як інвестиційних активів.

На сьогоднішній день світовий ринок творів мистецтва характеризується наявністю різноманітних способів інвестування, до яких відносяться, зокрема, інвестиційні фонди, що займаються капіталізацією арт-ринку. Такі інвестиційні фонди є порівняно новим видом колективних інвестицій. Принцип роботи цих фондів подібний до роботи традиційних хедж-фондів. Другий варіант передбачає можливість володіння декількома інвесторами одним активом. Зазвичай такі портфелі активів приносять від 5 до 10% річних. Головною відмінністю таких фондів від традиційних є те, що первинне накопичення активів здійснюється не тільки за рахунок грошових коштів, але і за рахунок культурних цінностей, мінімальна частка яких повинна складати 40%.

Сьогодні на ринку мистецтва можна виділити корпоративне інвестування та поширення моделі пайового володіння між співробітниками організацій, які формують свої власні колекції. Практика формування колекцій мистецтва знаходить поширення серед великих банків і розглядається як приналежність банку до вищої бізнес-ліги, автоматично підвищуючи його статус в очах контрагентів і клієнтів. Розглядаючи об'єкти мистецтва як інвестиційні активи і набуваючи об'єкти мистецтва в інвестиційних цілях, вони стають прикладом для своїх клієнтів. Наявність власної колекції предметів мистецтва робить банки значущими учасниками арт-ринку і дозволяє пропонувати своїм клієнтам послуги, пов'язані з інвестиціями в мистецтво. Так, одним з важливих напрямків у рамках *private banking* став арт-банкінг, який передбачає консультаційні послуги в питаннях придбання предметів мистецтва в інвестиційних цілях, супровід угод купівлі-продажу предметів мистецтва, їх фінансова оцінка. Важливою тут є взаємна співпраця банків, що надають такі послуги, з галереями, аукціонними будинками, оцінювачами та консультантами зі сфери мистецтва, які мають високу репутацію в арт-колах.

Серед лідерів у даному напрямі можна виділити швейцарський банк UBS, зібрання якого включає близько 35 тисяч творів сучасного мистецтва та модерністів [7, с. 152]. Також найбільшими гравцями арт-ринку є Citibank та Deutsche bank. У цілому, активний розвиток інвестиційного банкінгу має більше розповсюдження у розвинених країнах, де на послуги такого характеру є найбільший попит.

Ще одним напрямком інвестиційної діяльності з використанням творів мистецтва є їх сек'юретизація за допомогою банку. На першому етапі

незалежними експертами визначається ціна твору або декількох творів. У разі, якщо продавець продажується з цією ціною, робота виставляється на продаж, проте в цьому випадку інвестори можуть придбати не всю роботу, що часто виявляється проблематичним через її високу ціну, а лише її частину. Всі роботи виставляються на продаж в формі сертифікатів, аналогічних акціям, покупка і продаж яких здійснюється тільки за допомогою фінансових інститутів [8, с. 55].

Також необхідно відзначити особливу важливість нових технологій, що впливають на світовий арт-ринок. На даний час на ринку мистецтва торгівля здійснюється не лише на всіх перерахованих вище майданчиках, але й на онлайн-платформах, які притягують покупців предметів мистецтва [10]. Аукціонні будинки, які використовують інтернет для залучення покупців за допомогою виставлення картин в таких соціальних мережах, як Instagram і Facebook, різних арт-додатків, QR-кодів на виставках, освітньо-розважального відео-контенту на YouTube і т.д., мають великі переваги на арт-ринку. Інтернет-торгівля допомагає учасникам цього ринку виходити за межі традиційних торгових майданчиків і залучати нових покупців і колекціонерів. При цьому в даний час в даному сегменті ринку немає домінуючих гравців. Необхідно також зауважити, що серед онлайн-платформ, що займаються продажем предметів мистецтва, успішно здійснюють свою діяльність тільки ті, які постійно удосконалюються і розвиваються, такі як Invaluable, 1stdibs і Artsy, інші ж платформи стикаються з великими труднощами і закриваються.

Для кількісної оцінки ринку мистецтва було розроблено індекси, такі як: індекс ринкової визначеності – AMC; індекс сучасного мистецтва C50; індекс ST 5000 (Skate's Top 5000), що складає поріг входження в рейтинг п'яти тисяч найдорожчих в світі робіт. Безперечно, одним з найвідоміших індикаторів арт-ринку, за зміною якого постійно стежать аукціоністи, арт-дилери, колекціонери і оцінювачі культурних цінностей, є індекс повторних продажів Мея-Мозеса – WAAI (Mei Moses World All Art Index) [9, с. 85]. В даний індекс включаються дані про ціни повторних продажів одних і тих самих об'єктів в різні періоди часу. У базу розрахунку даного індексу в даний час включені дані про 60 тис. повторних аукціонних продажів з 1810 року по теперішній час. На думку авторів індексу, даний підхід дозволяє досягти максимально точної оцінки прибутковості ринку мистецтва, що дозволяє використовувати даний індекс для порівняння арт-ринку в різні періоди часу, виявлення трендів і внутрішньої динаміки ринку.

Варто відзначити, що ринок предметів мистецтва, як і всі інші ринки, циклічний. У зв'язку з тим, що ціни на арт-ринку періодично коливаються, для отримання доходу від інвестицій інвесторам необхідно купувати тільки те, що недооцінене і має потенціал зростання, а не сліпо гнатися за віяннями моди. В іншому випадку інвестор може серйозно постраждати від «перегріву» ринку, який періодично породжує «мільні бульбашки» з не виправдано високими цінами на предмети мистецтва і подальшу нездатність отримати дохід від продажу, через що власникам доводиться знижувати ціну нижче ціни придбання.

Перелік використаних джерел:

1. The Art Market 2019. An Art Basel & UBS Report. URL: https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_Report_2019.pdf.
2. The UK Government Art Collection. URL: <http://www.gac.culture.gov.uk>.
3. The Fine Art Program. URL: <https://www.gsa.gov/realestate/design-construction/art-in-architecturefine-arts/fine-arts-collection>.

Сохацький Олександр, Казьмерчук Вікторія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВПЛИВ ТНК НА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

На сьогодні однією з найбільших сучасних тенденцій у світі є посилення інтеграційних процесів у міжнародних економічних відносинах. В умовах глобалізації транснаціональні корпорації стають важливим елементом розвитку міжнародних економічних відносин та є безпосередніми учасниками поглиблення міжнародних процесів, зокрема інвестиційних. В свою чергу, інвестиційні процеси суттєво пов'язані з діяльністю транснаціональних корпорацій, які поглиблюють міжнародні економічні та політичні взаємовідносини та стирають між ними економічні кордони [1].

У загальному обсязі світової торгівлі переважну частку займає продаж товарів та послуг філій іноземних компаній. На ТНК припадає основна частина вивозу капіталу у вигляді прямих іноземних інвестицій, а також найбільші затрати фінансових ресурсів на розробку новітніх технологій.

Зайнявши верховенство у міжнародній торгівлі, ТНК, які є контролерами понад 57% світового промислового виробництва, 69% міжнародної торгівлі, та більше 81% патентів і ліцензій на нові технології та ноу-хау, майже 90% прямих зарубіжних інвестицій здатні захоплювати національні ринки та все більше зміцнювати свої позиції в державі, оминаючи інтереси уряду.

Іноземні інвестиції є дієвим каталізатором для піднесення національних економік, особливо для країн, що розвиваються, та країн із перехідною економікою, тому ТНК є інструментом створення системи міжнародного виробництва, а зростання ролі ТНК на міжнародній арені є однією із причин зростання темпів іноземних інвестицій.

Оскільки сфера діяльності ТНК розповсюджується майже на всі держави світу та види економічної діяльності, то стабільний розвиток окремої країни в сучасних умовах глобалізації неможливий без взаємодії з цими компаніями. ТНК здатні сильно впливати на економіку держави та приносити значні переваги у формі новітньої інформації та технологій, методів управління, а також сприяти зменшенню безробіття та позитивним соціально-культурним змінам. Такі фактори позитивно впливають на імідж держави, та її

інвестиційний клімат котрий надає можливість для залучення прямих іноземних інвестиції [2].

Тому транснаціоналізація, будучи невід'ємною частиною процесу глобалізації, забезпечує створення нових міжнародних економіко-політичних союзів. Великий обсяг ПІІ та ТНК можуть безпосередньо змінювати платіжний баланс та зміцнювати національну валюту, що в свою чергу дає можливість суттєво зміцнити економіку країн [3].

Проте в сучасному світі є також негативні наслідки від ТНК, коли неспроможність досягти певних цілей мирним шляхом дає поштовх залучати військовий потенціал, що в свою чергу примушує національні економіки більш зважено регулювати правову діяльність ТНК на законодавчому рівні, однак із врахуванням розвиненості економіки приймаючої держави.

Перелік використаних джерел:

1. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків [Електронний ресурс]: монографія / А. І. Крисоватий, О. М. Сохацька, І. В. Скавронська [та ін.]; за наук. ред. А. І. Крисоватого та О. М. Сохацької. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 480 с.
2. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки: навчальний посібник. Київ: Знання, 2006. 435 с.
3. Міжнародна економіка: Навч. посібник. Видання 2-ге перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 1118 с.

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Демчан Марта

Західноукраїнський національний університет
м.Тернопіль

ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Одночасно зі швидкістю розвитку технологічних процесів XXI століття, представники інформаційного суспільства почали використовувати усі пов'язані з цим ресурси і, як наслідок, змінювати напрямок та вид комунікації приватно між собою та навіть на рівні офіційних зносин. Відповідно з плином розмаху інформаційних та комп'ютерних технологій (ІКТ), питання про «E-Diplomacy» постало назагал як один із основних елементів підтримки та здійснення багатьох форм зовнішньополітичних зносин, а особливо у період пандемії COVID-19 [1].

Переваги e-diplomacy – значні та відчутні, особливо тоді, коли використання соціальних мереж та абсолютно вся інтернет-комунікація переходить на рівень звичного буденного спілкування як за умов епідемії коронавірусної хвороби, так і за її відсутності. Варто виділити суттєві прерогативи цифрової сфери на рівні дипломатії: низька фінансова затратність, можливість проведення проєктів публічної дипломатії у віртуальному вимірі, краще представлення місій та широке охоплення будь-якої цільової аудиторії, швидкість двосторонньої комунікації та зворотнього зв'язку тощо [4]. Отже, за таких обставин, здійснюється значний розвиток саме елементів публічної дипломатії (на рівні «уряд-громадськість»), проте варто згадати і про офіційні аспекти цифрової дипломатії, як-от використання інтернет платформ як символ міжнародної співпраці та взаємодії. Євгенія Габер, заступник директора Дипломатичної академії України ім. Геннадія Удовенка, зазначає: «Пандемія продемонструвала, що за бажання значну частину міжнародних відносин можна легко перевести в «цифровий» формат [5]. Відтак, 29 квітня 2020 року з використанням відеозв'язку відбувся перший віртуальний візит Міністра закордонних справ та Прем'єр-міністра України до Німеччини, пізніше – з 17 по 22 грудня того ж року відбулася онлайн-конференція за участі представників дипломатичних представництв України за кордоном. Проведення офіційних зустрічей, конференцій, конгресів та нарад саме такого (онлайн) формату значно побільшало саме після встановлення карантинних обмежень.

Ще одним із важливих аспектів позиціонування e-diplomacy є приклад твітер-дипломатії, що передбачає розвиток 3 важливих сфер: всюдоступність до

обсягу інформації, покращення взаємозв'язків дипломатичних представників та ефективність дипломатичних зносин навіть за умови електронної комунікації [2].

На прикладі українсько-естонського партнерства заступник міністра Закордонних справ України Дмитро Сенік відзначив ефективність врегулювання зовнішніх зносин саме за умови використання електронних засобів комунікації та надання цифрових послуг [3]. Більше того, громадяни деяких держав як-от Індія, вже мають змогу отримати візу зі свого смартфона, шляхом подання заяви за допомогою спеціального додатку. Таким чином, цифрова дипломатія працює не лише як інформаційна, а й консульська, публічна, аналітична, ділова й контактна сфера представництва.

Отже, цифрова дипломатія – відносно нова сфера міжнародної політичної арени. Вперше в історії дипломатії ресурси ІКТ почали займати не проміжну роль у здійсненні зовнішньополітичних відносин між державами на офіційному та публічному рівнях. За словами Євгенії Габер: «Як це вже не раз було в історії, новий виток технологічної революції не призведе до зникнення традиційної дипломатії, але точно її змінить» [5]. E-diplomacy відкриває абсолютно нові можливості як для країни, що хоче себе презентувати, так і для громадськості, яка цікавиться міжнародними відносинами та здійсненням зовнішньополітичної діяльності державами; а відтепер, значення, робота та ефективність електронної дипломатії ще більше утвердились в сучасному світі та вимагають значного підвищення рівня свого розквіту.

Перелік використаних джерел:

1. Визначення цифрової дипломатії (E-diplomacy). URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифрова_дипломатія
2. Літра Л., Кононенко Ю. Твітер-дипломатія: як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? Institute of world policy. 2013. № 1. С. 6.
3. Дмитро Сенік: Безпека цифрового світу і зручність цифрової комунікації є важливими елементами українсько-естонського партнерства. МЗС України: вебсайт. URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-senik-bezpeka-cifrovogo-svitu-i-zruchnist-cifrovoyi-komunikaciyi-ye-vazhlivimi-elementami-ukrayinsko-estonskogo-partnerstva>
4. Цифрова дипломатія України як елемент нової публічної дипломатії Сегеда Ольга Олегівна: магістр сх. філології, секретар Посольства України в Державі Кувейт // Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку с. 4-6. URL: http://politicus.od.ua/3_2020/23.pdf
5. Поствірусна дипломатія: як сучасні технології та карантин змінюють міжнародні відносини. Європейська правда : вебсайт. URL: <https://www.euointegration.com.ua/articles/2020/04/23/7109048/>

КЛЮЧОВІ ТЕОРІЇ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Теоретичні дослідження міжнародної трудової міграції умовно можна розділити на кілька періодів [1; 2]:

1. Меркантилізм, згідно якого безперешкодний рух робочої сили сприяє економічному зростанню та подоланню бідності. Пріоритетом було залучення іноземних кваліфікованих працівників з одночасною заборonoю міграції своїх громадян.

2. Класична теорія, в межах якої розглядалися функції, що виконує міжнародна міграція як для країн походження мігрантів, так і для приймаючих держав. Міжнародна міграція, насамперед, зрівноважує ринки праці цих країн. Міграційне переміщення сприяє вирівнюванню рівня заробітної плати та стабілізації світового ринку праці в двох напрямках:

– через зменшення пропозиції праці на ринку країни, що має надлишок трудових ресурсів, і збільшення пропозиції праці в країні, бідній на трудові ресурси;

– через міжнародні грошові перекази мігрантів.

3. Неокласична теорія, згідно якої міграція відбувається на основі порівняння індивідом можливих вигод та втрат. До уваги береться маса чинників: шанс працевлаштуватись на легальну роботу, імовірність отримати депортацію, вартість оформлення документів, проживання в країні прибуття, поїздки, стрес від зіткнення з іншою культурою тощо. Також в цій теорії береться до уваги факт, що рішення про переїзд приймається найчастіше не індивідуально, а спільно з іншими членами сім'ї, які не змінюють місця роботи та проживання.

4. Міждисциплінарний підхід, що поєднує як досягнення теорії раціонального вибору, так і концепції ірраціональної поведінки, а також симбіоз низки соціальних дисциплін в поясненні мотивів міжнародної трудової міграції (право, соціологія, економіка, демографія, історія, антропологія тощо).

Причинами міжнародної трудової міграції можуть бути як економічні, так і неекономічні чинники. Не випадково Дж. Гелбрейт назвав міграцію досить дієвим, однак таким, що не вимагає від уряду спеціальних зусиль, механізмом боротьби з бідністю [3]. І мова йде не просто про механічний приріст доходів сім'ї мігранта, а про більш комфортні умови проживання загалом за рахунок комплексу суспільних благ, що надаються приймаючою державою, краще майбутнє для дітей, які зможуть вивчити іноземну мову та отримати більш якісну освіту тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Новосад К.Я. Соціальні ризики міжнародної трудової міграції з України: Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук (22.00.04 – Спеціальні та галузеві соціології). Ужгород, 2018. 275 с.

2. Длугопольська Т.І. Міжнародна міграційна політика: від теорій до імплементації. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. №12. С.31-49.

3. Galbraith J. K. The nature of mass poverty. London, 1993.

Зварич Соломія

Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

МОЖЛИВОСТІ АВТОРИТАРНИХ ДЕРЖАВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЕКОНОМІЧНОГО ДИВА СІНГАПУРУ)

Словосполучення «Авторитарний режим» у переважній більшості людей асоціюється з чимось незаконним, корупційним, поганим та неефективним. Проте, скільки можливостей і свободи такі режими забирають, стільки вони можуть і дати. Особливо це стосується сфери економіки. Прикладом є всесвітньо відоме економічне диво Сінгапуру, творцем якого фактично є Лі Куан Ю, який був першим прем'єр-міністром Республіки Сінгапур та протримався при владі близько 30 років (з 1965 по 1990 роки очолював уряд.)

Ця невеличка держава зуміла стати взірцем економічного розвитку для всього світу [1].

Так з чого ж складається економічне диво Сінгапуру? Перш за все, це побудова ефективного інституту влади, а це означає верховенство права, відсутність корупції та управління за принципом меритократії [3]. Це мало стати основою майбутніх перетворень в сфері економіки. Було введено жорсткі покарання за будь-які прояви корупції. Зарплати суддів було збільшено, а на такі посади переважно наймались приватні юристи. Також, щоб унеможливити будь-які корупційні процеси, було спрощено систему законів і знищено будь-які лазівки для корупціонерів, введено в дію Бюро по боротьбі з корупцією, а держслужбовців позбавили недоторканості.

Наступна ланка економічного дива – це інвестиції в людський капітал Сінгапуру. До цього можна віднести декілька ініціатив уряду Сінгапуру. По-перше, це інвестиції в освіту і заохочування громадян до її здобуття. По-друге, заохочення багатих громадян до дітонародження через зменшення для них податків чи надання вигідних іпотечних кредитів. По-третє, це пропаганда здорового способу життя та намагання уряду боротись із бідністю (які завершилися успішно). І останнє, це житлова реформа. Держава зробила ставку на те, щоб громадяни купували квартири у власність, а не жили в орендованому житлі. За чотири десятиліття незалежності більше 90% сінгапурців переселилися в побудовані за участю держави багатоквартирні житлові будинки. Причому 80% сімей вже викупили це житло в особисту власність. Це

мало свої наслідки і на будівельну індустрію, яка стала потужним двигуном економічного розвитку Сінгапуру. Приватні компанії використовували досвід зведення багатопверхових житлових масивів для розвитку готельного фонду, і в місті-державі почався готельний бум, що вплинуло на туризм.

Проте найголовніші реформи, що забезпечили економічне диво в Сінгапурі – це реформа економіки. Сінгапур в середині 20 ст. був надзвичайно бідним. Ця країна не мала і немає ніяких природних ресурсів, тому потрібно було шукати інші шляхи надходження коштів. Прем'єр-міністр Лі поставив ставку на трудові та інвестиційні ресурси. Про підготовку трудових ресурсів було згадано раніше, а як щодо інвесторів? Щоб зтягти їх в Сінгапурі максимально спростили податки (а для пріоритетних галузей взагалі податки скасовувалися на 5 років), зробили англійську мову однією із державних мов (також вона стала обов'язковою для вивчення в школах і мовою навчання в ВНЗ), викоринили корупцію, спростили процедуру реєстрації та ведення бізнесу. Конкуренції на той час в Сінгапурі не було, що збільшило привабливість країни. Також важливою галуззю економіки Сінгапуру стала фінансова.

Пріоритетними галузями в Сінгапурі на той час (1970 рр.) стали нафтопереробна, суднобудівна, електронна та легка промисловості. Уряд Сінгапуру, що тоді, що зараз намагається інвестувати на перспективу. А саме обирати ті галузі економіки, які в майбутньому стануть більш прибутковими. Зараз пріоритетною є фармацевтична і біотехнологічна сфери.

Отже, можна сказати, що економічне диво Сінгапуру стало можливим лише завдяки авторитарним рішенням з боку колишнього лідера Лі Куан Юна. Проте певні недоліки в цьому все ж таки є. По-перше, відсутність демократії саме в інших, відмінних від економічної, сферах. Це те, чого не вистачає Сінгапуру. Там немає також свободи слова, не можуть відбуватись будь-які мітинги і протести. По-друге, монополія держави в секторі економіки. Багато фахівців називають це державно-монополістичним капіталізмом, що має свої плюси та мінуси [2].

Варто також відзначити й територію Сінгапуру, яка менша за територію Києва. Це спрощує контроль над всіма сферами життя держави. Адже відомо, що великими країнами важче керувати. Розташування теж вигідне, тому острівна країна Сінгапур, а саме її порт один із найбільш завантажених в світі.

Отже, в Сінгапурі склалась особлива політична система, яка є не типовою для авторитарних держав. Завдяки тодішньому голові держави – Лі Куан Ю, в країні відбулось економічне диво. З 1965 по 1990 рр. ВВП на душу населення в країні – виріс з 400 до 12,2 тис. доларів [4]. Система побудована ним і досі працює і продовжує життя Сінгапуру. Проте дається в знаки відсутність як такої демократії, свободи слова.

Тому, без перебільшень авторитарні режими мають більше можливостей для розвитку економічного зростання (проте варто відмітити, що тільки за умови добросесного і розумного керівництва, яке узурпувало владу не заради

власного добра). В той час, як політичний режим зберігатиме ознаки авторитаризму, економіка залишатиметься демократичною.

Перелік використаних джерел:

1. <https://nv.ua/ukr/biz/experts/ekonomichne-divo-singapuru-na-chomu-bazuyetsya-ta-shcho-pozichiti-ukrajini-50066288.html>
2. <https://sgpjournl.mgimo.ru/2018/2018-2/singapore-miracle>.
3. <https://www.bbc.com/news/business-32028693>.
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Сінгапур>.

Королик Владислав, Гомотюк Вікторія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

**ВИМІРЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Розбіжність у розподілі доходів домогосподарств зростала протягом останніх трьох десятиліть у переважній більшості країн світу, і така довгострокова тенденція була лише тимчасово перервана в перші роки Великої рецесії. Частково це пов'язано з побоюваннями, що постійно незбалансований розподіл дивідендів на зростання призведе до соціального невдоволення, підживлення популістських та протекціоністських настроїв та до політичної нестабільності. Нещодавні дискусії, особливо в США, щодо збільшення нерівності, яка є однією з можливих через фінансову кризу 2008 року, також сприяла її значенню для вироблення політики. Але ще однією зростаючою причиною сильної зацікавленості політиків у нерівності є занепокоєння щодо того, чи велике та іноді швидке зростання нерівності може вплинути на економічне зростання та темпи виходу з поточної рецесії.

Нерівність є багатоаспектним явищем і проявляється у всіх сферах життя суспільства, однак не існує єдиної методики вимірювання рівня економічної нерівності. В умовах забезпечення сталого розвитку виникає потреба в комплексній оцінці рівня економічної нерівності і бідності з метою подальшого обґрунтування механізму координації діяльності щодо вирішення проблем її скорочення. Економічна нерівність сприймається як виклик сучасному суспільству, оскільки зростання нерівності призводить до соціальної і політичної нестабільності, поглиблення міграційних процесів, загрози розвитку людського потенціалу. Під економічною нерівністю розуміється диференціація одержуваних доходів у різних груп населення [2].

Існуючу в світі нерівність можна дослідити, використовуючи коефіцієнт Джині. Коефіцієнт Джині є одним із загальноприйнятих показників для вимірювання рівня нерівності в тій, чи іншій країні. Даний коефіцієнт являє собою просту методологію, що дозволяє нам стежити за одним числом,

збільшення або зменшення якого вказує на збільшення або зменшення нерівності в якій-небудь країні, або порівнювати відносні рівні нерівності в різних країнах. При повній рівності доходів або багатства коефіцієнт Джині має значення 0. Таким чином, якщо дохід або багатство розділити на п'ять частин (квінтелей), кожна п'ята частина населення (найбідніший, другий, середній, четвертий і найбагатший) отримає рівно 20 відсотків від загального доходу або багатства. Якщо коефіцієнт має значення 1, то весь дохід або багатство – в залежності від виду порівнюваного доходу або багатства – дістається одній людині, домогосподарству або сім'ї. Чим вище число, тим більше нерівність [3].

Таким чином, складність такого явища, як економічна нерівність, полягає у важкості її вимірювання, оскільки включає в себе різні підходи. Однак, вищезазначений коефіцієнт дає можливість визначати розрив між багатим і бідним населенням країни і величину концентрації національного багатства в руках конкретного дециля населення країни.

Об'єктивна оцінка рівня та причин економічної нерівності дає можливість кращого та ефективнішого визначення напрямів державної політики з метою регулювання нерівності.

Перелік використаних джерел:

1. Бикеева М., Моисеева И. Измерение экономического неравенства: проблемы, факты и оценка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmerenie-ekonomicheskogo-neravenstva-problemy-fakty-i-otsenka>

2. Миланович Б. Глобальное неравенство доходов в цифрах: на протяжении истории и в настоящее время: Обзор : докл. к XV Апр. Межд. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 1–4 апреля 2014 г. / Пер. с англ.–М.: ИД ВШЭ, 2

3. Goda T. Global trends in relative and absolute income inequality. 2016. URL: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-42062016000100003

4. Inequality in a rapidly changing world. World social report 2020. URL: <https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/01/World-Social-Report-2020-FullReport.pdf>.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ЕКОНОМІЧНУ НЕРІВНІСТЬ (ЗА ДОХОДАМИ) (НА ПРИКЛАДІ США ТА УКРАЇНИ)

З початком пандемії Covid-19 життя назавжди змінилось. Наслідки цієї катастрофи відчуватимуться ще довго впродовж наступних років. Сильно вплинула пандемія і на економічну нерівність. Численні локдауни надзвичайно вплинули на рівень доходів людей фактично усіх держав світу.

США – одна з тих країн, яка найбільше постраждала від коронакризи. Це як і людські втрати, так і економічні. В світі панує думка, що коронавірус зрівняв всіх людей, проте це не зовсім так. І найкращим доказом цього є статистика від Forbes: сукупний достаток усіх мільярдерів США з 18 березня 2020 року по 18 січня 2021 року збільшився на 1,138 трильйона доларів (39 відсотків), з приблизно 2,947 трильйонів доларів до 4,085 трильйонів доларів.

В той же час через пандемію і локдауни знизилась соціальна мобільність населення, багато дрібних підприємств закрились, через це збільшилась частка безробітних у США, а загальний дохід зменшився. Для порівняння, в 2018 році частка безробітних людей складала 3,8% [3], а в жовтні 2020 вона склала 6,9% [2].

Нерівність у США – феномен, який був відомий ще до пандемії коронавірусу. Одна з найбагатших країн мала велику частку нерівності, як расову, так і економічну. Усі ці види нерівності в США пов'язані між собою. Пандемія лиш ускладнила цю ситуацію.

Економічна нерівність може викликати проблеми в соціумі, якості життя громадян, зменшити гнучкість ринку праці та зменшити економічне зростання. Також всі вище згадані події є чинниками поляризації США. Висока нерівність лиш пришвидшує цей процес і може привести цю країну до нової громадянської війни в майбутньому. А це прямо може прямо вплинути на весь світ.

Від пандемії коронавірусу особливо постраждали країни з низьким рівнем доходу і країни, що розвиваються. До таких належить і Україна. На початку першого локдауну навесні 2020 р. вплив пандемії на Україну не був таким великим, як в інших країнах Європи чи в США. Проте ситуація ускладнилась і вилась у величезні проблеми.

Нерівність в Україні збільшується, і це є фактом. Найкраще це показує рівень доходів українських олігархів. Українське видання журналу Форбс 12 березня опублікувало новий рейтинг мільярдерів України. Їхні статки значно зросли за минулий рік [5].

Протягом останніх років в зв'язку із демократизацією у країні її державного апарату ситуація із доходами покращувалась. Проте у еру пандемії ситуація змінилась. Скоротились витрати населення, проте збільшились заощадження. Середня заробітна плата за цей рік зросла на 17% порівняно з минулим роком. Але не варто забувати і про збільшення статків заможного населення, також про інфляцію, збільшення ціни на комунальні послуги чи інші необхідні речі. Тому розрив між багатими і бідними збільшується.

Сприяття вирішенню цих проблем мала підтримка з боку держави середнього та дрібного бізнесу. Через повний локдаун вони втрачали клієнтів і прибуток. Втрачаючи прибуток, вони змушені закривати власні справи. Це все призводить до збільшення безробіття. Грошова підтримка з боку держави змогла б допомогти середньому і малому бізнесу. Проте варто зазначити, що така підтримка була, але вона недостатня. Тим часом безробіття в Україні збільшується.

Якщо говорити в цілому про світ, то ситуація дуже схожа до США й до України. Недостатність коштів у населення, спричинена кризою, зменшення темпів економічного зростання, зменшення доступності медицини, освіти, а також погіршення якості життя. Перед світом постає проблема, яку потрібно вирішувати усім разом. Потрібно розуміти, що проблема економічної нерівності рано чи пізно постала б перед світом, проте коронавірус пришвидшив цей процес. Світ потребує глибоких реформ для зменшення цього явища.

Перелік використаних джерел:

1. US Billionaire Wealth Surges to \$584 Billion, or 20 Percent, Since the Beginning of the Pandemic. URL: <https://ips-dc.org/us-billionaire-wealth-584-billion-20-percent-pandemic/>

2. Unemployment rate falls to 6.9 percent in October 2020. URL: <https://www.bls.gov/opub/ted/2020/unemployment-rate-falls-to-6-point-9-percent-in-october-2020.htm>

3. Tight labor market continues in 2018 as the unemployment rate falls to a 49-year low. URL: <https://www.bls.gov/opub/mlr/2019/article/tight-labor-market-continues-in-2018-as-the-unemployment-rate-falls-to-a-49-year-low.htm>

4. US Income Inequality Statistics to Know in 2020. URL: <https://spendmenot.com/blog/us-income-inequality-statistics/>.

Економічна нерівність в Україні та світі після карантину. Інтерв'ю з Юрієм Городніченком. URL: <https://hromadske.ua/posts/ekonomichna-nerivnist-v-ukrayini-ta-sviti-pislya-karantinu-intervyu-z-yuriyem-gorodnichenkom>

5. Новий рейтинг українських мільярдерів від Forbes: майже всі олігархи збагатили менш ніж за рік. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/forbes-rejtynh-miljarderiv-ukrajiny/31150398.html>

6. Доходи та витрати у 2020 році: як коронакриза змінила життя простих українців. URL: <https://ua.news.ua/dohody-y-rashody-v-2020-godu-kak-koronakryzys-ymenyl-zhyzn-prostyh-ukrayntsev>.

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Інтернет дає безліч можливостей, забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації, а також дозволяє зв'язатися з людиною, як далеко б вона не знаходилася. Все це підтверджує зазначену дослідниками тенденцію історичного зростання ролі суб'єктивного фактора в еволюції суспільства мультимедіа, пошук корисної інформації, створення груп за інтересами та об'єднання людей в них, можливість публікувати свої записи, а, значить, ділитися з оточуючими останніми новинами. Також дуже актуальними стають питання про досягнення взаєморозуміння і солідарності між комунікуючими суб'єктами.

Facebook став зручним середовищем для поширення і організації спроб здійснення революційних ідей. У соціальних мережах люди спілкувалися з однодумцями і координували акції протесту. Ще одним прикладом використання інтернету та соціальних мереж в політичних цілях є створення в Україні в 2014 р так званих «інтернет-військ». Про створення таких «військ» заявив міністр інформації України Юрій Стець. Планується залучати в їх ряди відомих блогерів. На думку міністра, вони будуть допомагати поширювати в мережі Інтернет правдиву інформацію і спростовувати фальшиві вкидання, їх завдання – це поширення повідомлень, які розкривають позицію держави з ключових питань. Таким чином, соціальні мережі від засобу вільного і незалежного спілкування і висловлювання думок перейшли до інструменту пропаганди і впливу на думку широких мас користувачів, ведення «інформаційної війни». Спілкування в соціальних мережах характеризується свободою слова і свободою вираження своїх думок. Але чи обмежується ця свобода? У багатьох країнах уряди зайнялися проблемою ідентифікації користувачів. Такі заходи допоможуть відслідковувати користувачів, які розміщують матеріали, які порушують норми права і моралі: що містять образи, заклики до екстремізму, насильства. Наприклад, в КНР в 2012 р прийнятий закон, що вимагає від користувачів надавати свої паспортні дані для доступу в інтернет [1].

На думку влади країни, такі заходи допоможуть краще захистити особисті дані користувачів. Доступ до популярних сайтів, таких як Facebook, Twitter, YouTube, Flickr в Китаї офіційно заборонений. Реєстрація на китайському відеохостингу дозволена тільки під справжніми іменами, а для отримання можливості додавати на такі ресурси відеозаписи користувачам необхідно підтверджувати свою особистість, надавши адміністрації сайту копію паспорта. З того ж року реєстрація в місцевих сервісах мікроблогів (наприклад, Sina Weibo) дозволяється тільки після повідомлення місцевої влади. На цих ресурсах

час від часу вводяться додаткові обмеження: наприклад, заборона на пошук за певними словами. Подібні обмеження існують в Ірані. Там користувачі, що виходять в інтернет через комп'ютери в інтернет-кафе, зобов'язані спочатку показати посвідчення особи і заповнити спеціальну анкету, де необхідно вказати свою адресу і телефон. Іранська влада повідомляла, що планує створити власну національну модель інтернету і замінити нею Всесвітню Павутину, доступ до якої буде заблокований, за винятком сайтів, що увійшли до «білого списку» уряду [2].

Підводячи підсумки, можна сказати, що хоча інтернет і соціальні мережі можуть бути засобом поширення соціально небезпечної і такої, що приводить до незворотних наслідків, інформації, але вони також мають ряд позитивних сторін. Безліч різних людей активно взаємодіють в соціальних мережах, просувають наукове знання через цей новий ресурс, публікують політичну або соціально важливу інформацію. В Україні поки існує дуже мало соціальних мереж для вчених, в той час як на Заході їх набагато більше, а використовуються вони більш ефективно, ніж у нас.

Перспективним є використання соціальних мереж в системі освіти – цій найважливішій сфері, що формує групову свідомість і менталітет. Також викликає інтерес можливість застосування даних засобів при створенні об'єктивно нереальних, але суб'єктивно-реальних ситуацій. Соціальні мережі тісно пов'язані з індустрією реклами: як самі впливають на неї, так і відчувають її вплив. Вони породжують певні ризики, які необхідно мінімізувати, виступають одночасно породженням і стимулом розвитку нового, наукоємного виробництва, що йде на зміну індустріальному і аграрному в глобальному масштабі.

Показово, що користування інтернетом перетворюється на своєрідний ритуал сучасної людини, що теж вимагає вивчення (наприклад, в плані зіставлення з іншими ритуальними діями). Нарешті, важливо правильно прогнозувати наслідки розширення впливу соціальних мереж, інтернету на людство. У цьому може активно допомогти альтернативне моделювання минулого. Залишається відкритим і питання про те, якою мірою становлення «мережевого світу» несе прогрес людству. Соціальні мережі – це новий формат спілкування, який дозволяє швидко обмінюватися необхідною інформацією з абсолютно різними людьми, де б вони не знаходилися. І лише від людини залежить, як їх використовувати так, щоб вони працювали на благо, а не на шкоду суспільству.

Перелік використаних джерел:

1. Кочкіна Н. Тенденції розвитку рекламних комунікацій у глобальному інтерактивному просторі. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2014. № 162. С. 30–34

2. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю?. URL: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700> (дата звернення 22.03.2020р.)

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Усвідомлення світовим співтовариством накопичення проблем, пов'язаних зі збільшенням нерівності доходів і бідністю, обмеженістю і вичерпністю природних ресурсів, погіршенням стану довкілля призвело до розуміння необхідності врахування інтересів людини, підвищення якості життя, переходу від кількісного зростання до якісного та появи нового напрямку концепції розвитку суспільства – сталого розвитку. Подолання вказаних проблем, а отже і досягнення сталого розвитку є досить складним для виконання та вимагає виділення значних обсягів і різних джерел фінансування.

Глобальна система фінансування сталого розвитку є взаємопов'язаною системою елементів національного, міжнародного і світового рівнів. Механізм функціонування глобальної системи фінансування сталого розвитку реалізується через процеси мобілізації та розподілу фінансових ресурсів, завдяки чому здійснюється формування національних і міжнародних фінансових ресурсів та їхнє ефективне використання через спрямування до пріоритетних секторів, програм і проектів країнами з метою досягнення цілей сталого розвитку.

Отже, джерела фінансування сталого розвитку зазвичай поділяють на внутрішні (національні) та зовнішні (міжнародні) державні чи приватні.

Мобілізація національних фінансових ресурсів відіграє важливу роль у вирішенні проблем фінансування сталого розвитку, особливо в країнах, що розвиваються. Не менш важливим є міжнародне державне і приватне фінансування, доповнюючи зусилля держави щодо мобілізації ресурсів усередині країни, особливо в країнах, що мають обмежені внутрішні фінансові ресурси.

Джерелами національних фінансових ресурсів є [2, с. 49].

- державні кошти, що включають внутрішні бюджетні надходження,
- приватні кошти, які мобілізовані через офіційні потоки.

Національні фінансові ресурси акумулюються в державному бюджеті, цільових державних фондах і фондах розвитку та розподіляються за такими сферами, як охорона здоров'я, освіта, соціальний захист, сільське господарство та продовольча безпека, інфраструктура, охорона навколишнього середовища.

До основних категорій мобілізації міжнародних державних ресурсів для фінансування сталого розвитку, належать [2, с. 51].

- офіційна допомога розвитку (ОДР), яка надається у формі грантів, кредитів (позик) та інших трансфертів у грошовій або натуральній формі (товарів або послуг),

– додаткові ресурси у вигляді податкових надходжень, зокрема у формі міжнародного солідарного податку на авіаквитки, надходження від якого спрямовуються до Міжнародного механізму закупівель ліків для сприяння покупці ліків для країн, що розвиваються та податку на фінансові операції частина надходжень від якого спрямовується на офіційну допомогу розвитку [1].

– кредити та позики міжнародних фінансових інститутів та установ ООН на цілі сталого розвитку

Міжнародні приватні ресурси (прямі іноземні інвестиції, портфельні потоки, перекази мігрантів, приватна допомога), є не менш важливим компонентом, що доповнює міжнародні державні зусилля в сфері забезпечення сталого розвитку країн, що розвиваються.

На мобілізацію джерел фінансових ресурсів для забезпечення сталого розвитку країн, що розвиваються впливають як внутрішні (макроекономічна політика, правове забезпечення, запобігання корупції та незаконним фінансовим потокам, ефективна система оподаткування) так і зовнішні (стабільність міжнародної фінансової системи, зовнішні умови для здійснення прямих іноземних інвестицій, витрати мігрантів на здійснення міжнародних грошових переказів тощо) чинники [1].

Країни, які не можуть забезпечити фінансування сталого розвитку на національному рівні, повинні створити сприятливі умови для мобілізації і використання міжнародних (державних та приватних) фінансових ресурсів через реалізацію ефективної державної політики в сфері співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями та країнами-донорами, що надають зовнішню допомогу на досягнення цілей сталого розвитку.

Перелік використаних джерел:

1. Доклад Межправительственного комитета экспертов по финансированию устойчивого развития. URL: http://www.un.org/esa/ffd/wp-content/uploads/2015/03/SummaryICESDF_Ru.pdf (дата звернення: 27.03.2021)

2. Кожухова Т.В. Формування та трансформація глобальної системи фінансування сталого розвитку : монографія / Т. В. Кожухова. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2017. 336 с. (дата звернення: 29.03.2021)

ОСНОВНИЙ ОБ'ЄКТ «ГІБРИДНИХ ТА PROXY ВІЙН» НЕДАЛЕКОГО МАЙБУТНЬОГО: КОНЕКТОГРАФІЯ У РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРАХ

На сьогодні можна говорити про те, що політична географія більше не є визначальною у світовому контексті. Зустрічається точка зору багатьох дослідників, що на сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин поряд з країнами особливого політичного значення набувають окремі міста. Так уже було у період раннього середньовіччя, коли причинами війн та суперечок була земля та людські ресурси. В результаті сформувалася сьогоднішня політична система та утворилися держави та сучасні нації, котрі стали основними гравцями на світовій арені. Сьогодні спостерігається процес набуття особливої важливості міст, які почали і продовжують розвиватися як глобальні логістичні центри.

Надзвичайно велика кількість населення проживають у містах, там і сконцентрована головна міць теперішніх націй. Через те, що міста мають високий рівень транспортних сполучень, також вони встановлюють власні дипломатичні й інституційні зв'язки, котрі стрімко розвиваються, як і економіка та дипломатія між націями. Аналогічно можна говорити про те, що ресурси, якими торгують нації, знаходять переважно біля великих міст. Саме ця обставина дає можливість містам розвивати свою економічну активність. Оскільки сьогодні поряд з глобалізаційними процесами у міжнародних відносинах загалом та економічних зокрема відбувається масивний перехід до децентралізації влади, коли саме міста стають основними гравцями при врегулюванні міжнародних економічних проблем.

Однак процес децентралізації супроводжується сепаратистськими рухами, які починають утворюватися саме в таких містах – мільйонниках, в яких можна завдати максимальної шкоди країнам. Прикладів сьогодні є достатньо: Україна, Грузія, Молдова, Велика Британія, Косово та інші. У такий спосіб знищуються на мапі світу держави старого світу, натомість утворюються невизнані більшістю світової спільноти малі держави (міста-бунтівники). І найнебезпечнішою є та обставина, що такі міста є глобальними логістичними центрами та мають розвинуту інфраструктуру, зокрема і у віртуальному економічному просторі.

В процесі глобалізації все більша кількість людей починає себе ідентифікувати громадянами світу, незважаючи на різні політичні, економічні, релігійні суперечки. Жителі Землі починають формувати між собою зв'язки, котрі раніше неможливо було собі уявити. Світ зараз пов'язаний між собою настільки, що науковці почали вживати замість терміну *географія* слово *конектографія*. Першим даний термін використав П. Ханна у своїй монографії

«Конектографія. Майбутнє Глобальної Цивілізації». Його багаторічне дослідження дало змогу показати, що головним двигуном економіки стають не країни, а міста, у яких збудована відповідна інфраструктура, зокрема створені порти, склади для утримання різноманітної продукції і, найголовніше, сформовані логістичні шляхи, котрі мов артерії перетинають інші країни та поширюються по цілому світу.

Значення цих шляхів неможливо переоцінити. Прикладом важливості таких шляхів може бути ситуація з блокадою Суецького каналу, що відбулася 23 березня 2021р. Це рукотворний канал, що з'єднує Середземне море з Червоним і забезпечує найкоротший морський зв'язок між Азією та Європою. Через нього проходить приблизно 12% світової торгівлі. Блокада Суецького каналу гігантським контейнеровозом Ever Given щодня затримує товарів на 9,6 млрд доларів в різних напрямках. Щогодини на ключовому морському каналі між Заходом і Сходом затримуються поставки на 400 млн доларів, що уже порушило світове виробництво і торгівлю.

Контроль за роботою каналу покладено на Єгипет, однак це виключає можливості гібридних та проксі загроз, через сплановану операцію терористів світова економіка може отримати аналогічні чи ще більші втрати. Тобто в недалекому майбутньому велике значення матиме контроль за логістичними об'єктами, що мають глобальне значення, конектографія на реальних просторах планети та у віртуальному глобальному середовищі. Тому в майбутньому у міжнародних економічних відносинах саме за ці об'єкти будуть відбуватися міжнародні конфлікти та проксі війни.

Підсумовуючи, варто зазначити, що об'єктами «гібридних та проксі» війн недалекого майбутнього стануть захоплення або контроль основних логістичних об'єктів на різних територіях світу.

Перелік використаних джерел:

1. Параг Ханна (2019). Коннектографія. Будущее глобальной цивилизации. URL: <https://kniga.biz.ua/book-konnektografiia-budushchee-globalnoi-tsivilizatsii-0017595.html#anotron>. дата звернення (28.03.2021);
2. Гігантський контейнеровоз Ever Given заблокував Суецький канал. У заторі стоять десятки суден. URL: <https://tsn.ua/svit/zator-u-sueckomu-kanali-stala-vidoma-prichina-avariyi-1753411.html>. Дата звернення (28.03.2021).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Антонюк Софія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

РЕАЛІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

У сільському господарстві земля є основним засобом виробництва і вимагає особливого підходу до організації її використання. На даний момент у світі активно відбуваються процеси купівлі-продажу земельних ресурсів, лише у Венесуелі, КНДР, Конго, Кубі, Таджикистані, частково в Білорусії, Україні немає ринку землі. ТОП-10 країн Європи за цінами за 1 га землі (2019 р.) має такий вигляд: Швейцарія – \$70 тис., Нідерланди – \$63,7 тис., Австрія – \$42 тис., Ірландія – \$39,3 тис., Німеччина – \$32,3 тис., Велика Британія – \$31,4 тис., Бельгія – \$28 тис., Данія – \$26,6 тис., Італія – \$25,7 тис., Іспанія – \$16,1 тис.[3].

Наразі в Україні відсутній ринок землі, хоча перше рішення про запровадження ринку землі було задеклароване в указі від 10 листопада 1994р. В нашій державі встановлене тимчасове обмеження для використання сільськогосподарських земель. Українським землевласникам заборонили продавати, дарувати, або будь-яким іншим способом передавати у власність земельні паї, окрім спадкування та викупу для державних та громадських потреб, тобто на даний момент діє мораторій на купівлю і продаж сільськогосподарських земель, прийнятий у 2001 році. Зараз у Верховній раді України активно у 2 читанні розглядається законопроект про ринок землі.

У сучасних умовах більшість власників земельних паїв не мають фінансових можливостей обробляти землю, тому здають її в оренду. Для орендарів – це передусім бізнес, і вони намагаються збільшити свій прибуток у найкоротші терміни. У своїй діяльності сільгоспвиробники, як правило, орієнтуються на однорічні культури з привабливими цінами, переважно зернові та олійні. Намагання наших аграріїв отримувати максимальні прибутки та безсистемне і безгосподарське використання ріллі знесилоло землю. Зокрема, у Тернопільській області спостерігається повне припинення внесення органічних добрив, порушення сівозмін, випалювання стерні та соломи, що є основними причинами процесів деградації ґрунтового покриву. Працюючи на орендованій землі, сільгоспвиробники роблять короткострокові вкладення, не турбуються про родючість ґрунту. Враховуючи дію мораторію, більшість сільськогосподарських угідь здається в оренду. Аналізуючи ситуацію відносно оренди землі у нашій країні, можна зробити висновок, що середня вартість оренди за останній рік зросла на 23%. Розміри річної орендної плати за паї в областях України відображено на рисунку 1.

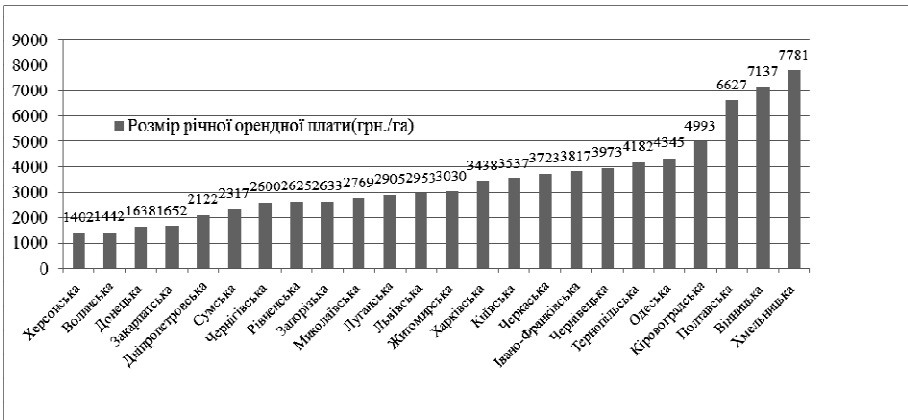


Рис.1. Середній розмір річної орендної плати за паї в областях України

Найвищу орендну плату зафіксовано у Хмельницькій (7780,0 грн/га), Вінницькій (7136,9 грн/га) та Полтавській (6627,3 грн/га), а найнижчу – у Херсонській (1402,3 грн/га), Волинській (1441,8 грн/га) та Донецькій (1637,8 грн/га) областях. В Тернопільській області передано в оренду 459,8 тис. га земельних часток (паїв) або 68% від площі розпайованих земель [9]

Вважається, що такі негативні тенденції відбуваються через відсутність ринку земельних ресурсів, бо орендарі вважають себе не повноцінними власниками землі. За оцінкою Міністерства аграрної політики і продовольства, нормально функціонуючий ринок як оренди, так і продажу землі може забезпечити від 700 млн до 1,5 млрд доларів надходжень щороку плюс мінімум 1,5% до росту ВВП. Наразі багато українців підтримують заборону на продаж земель сільськогосподарського призначення. Останнє дослідження соціологічної групи «Рейтинг» свідчить, що 63% людей проголосувало б за збереження земельного мораторію на референдумі з цього питання. І лише 21% українців підтримують ідею запровадження ринку землі.

Але, незважаючи на мораторій, земля в Україні продається. Сьогодні існує «сірий» ринок землі, який створює низку проблем. За словами експертів, від початку незалежності майже 1 млн га землі було скуплено великими холдингами через тіньові схеми (див. рисунок 2).

Аналізуючи онлайн-оголошення на OLX, можна зазначити, що найбільше пайової землі за 3,5 роки продавали на Сході та Півдні України, найменше – на Заході, а саме у Дніпропетровській області – 7 252 га, у Запорізькій області – 5 479 га, у Харківській області – 4 525 га, у Чернівецькій – 172 га, Львівській – 246 га, Волинській – 344 га. Середня ціна на землю в Україні за 3,5 року становить 37 393 грн за га. У Львівській області гектар коштує 53 824 грн, у Київській – 52 261 грн, у Вінницькій – 51 377 грн. Найнижчу ціну виставляли на Донеччині – 22 539 грн за га, Чернігівщині – 26 079 грн за га та Луганщині – 26 126 грн за га. В цілому за 2019 рік на OLX було 5230 оголошень про продаж земельних паїв.[6]

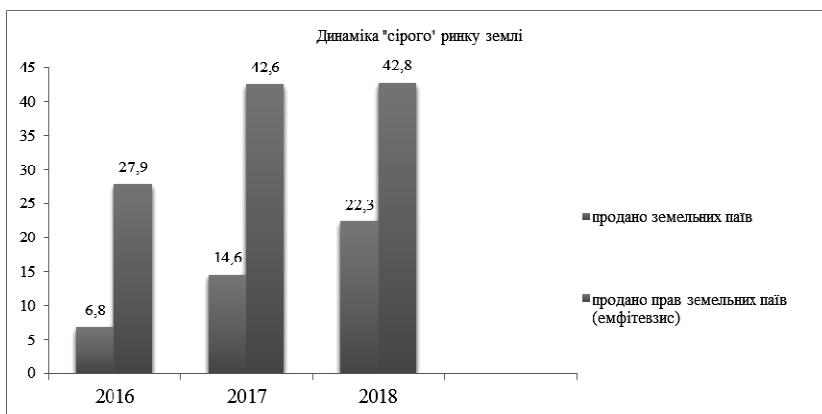


Рис. 2. Динаміка «сірого» ринку землі в Україні

У Тернопільській області було проведено опитування мешканців про продаж землі. Більшість опитаних, а саме 63% не хочуть продавати землю взагалі, 17% готові продати її в перший же рік, а 20% продали б пізніше. [2]

Аналізуючи ситуацію на аграрному ринку у сучасних умовах, можна зазначити, що існують певні ризики відкриття ринку землі на даний момент:

1) якщо зараз відкрити ринок землі при неефективній законодавчій базі, то дрібні фермери та одноосібники зможуть давати свої землі в заставу в банки. Тоді якщо протягом двох років фермери не виплатять заставу, земля повністю перейде у власність банку, який може розпоряджатися нею на власний розсуд. Внаслідок цього іноземці зможуть придбати землю в банках і це може викликати банкрутство фермерських господарств;

2) українські ґрунти є надзвичайно родючі. І тому існує загроза, що можуть продавати не всю ділянку землі, а тільки верхній шар ґрунту, залишивши наші землі не придатними до використання;

3) в законі пропонується продавати в одні руки до 10 тис. гектарів землі. Зосередження величезних масивів сільськогосподарських угідь у власності агрохолдингів призведе до різкої зміни цін на сільськогосподарську продукцію.

Тому важливим етапом відкриття ринку має бути підготовка якісної нормативної бази, що забезпечить рівні права всім учасникам ринку. Вже з 1 липня 2021 року в Україні запрацює ринок сільськогосподарської землі для фізичних осіб, а з 1 січня 2023 року – для юридичних (лише резидентів). Його запуском закон 552-IX. За попередніми підрахунками, увесь обсяг чорнозему в Україні коштує \$830 млрд – \$1 трлн. [7]

Нині українці обробляють близько третини ріллі, яка є на території Європи, або 32,7 млн га. Також на одного жителя України у статистичних відомостях припадає вдвічі більше, як на одного європейця. При цьому частка державних земель становить – 10,5 млн га. Але не зважаючи на такі статистичні дані, більшість українців знаходяться за межею бідності. Щоб запрацював

ефективний ринок сільськогосподарської землі, Верховній Раді в майбутньому необхідно буде ухвалити ще низку додаткових документів з так званого «земельного пакету», в яких також частково будуть прописані відносини між учасниками земельного ринку. Зараз триває робота над електронним реєстром українських земель [8].

В Україні не працює закон про державний земельний кадастр, не визначено межі земель запасу і земельних ділянок (масивів) в натурі (на місцевості), не визначено землевласників і землекористувачів земельних ділянок та їхніх засновників, люди не знають, де конкретно їхня земля. Якщо буде введено ринок землі, то гектар землі в Україні на початку коштуватиме 27,4 тис. грн., але з часом ціна в умовах конкуренції буде зростати. Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що на даний момент ринок землі не можна відкривати. Слід ретельно вивчити всі переваги та недоліки ринку земель сільськогосподарського призначення і тоді приймати рішення.

Перелік використаних джерел:

1. Новаковський Л. Я., Третяк А. М., Добряк Д. С. Земельна реформа і землеустрій в Україні .:навч. посіб. Київ, 2001. – С. 151.
2. <http://zemvisnuk.com.ua/page/arkh-v-aktualnikh-novin-p-vr-chchya-2018-roku>
3. <https://agropolit.com/blog/331>
4. Діалог про землю: чи почує держава селян і фермерів? : веб-сайт.
URL: <https://petropavlivka.city/read/card/48169/dialog-pro-zemlyu-chi-pochue-derzhava-selyan-i-fermeriv> (дата звернення 01.11.2020).
5. Оренда сільськогосподарських земель (державних і приватних) за 2018-й – аналіз по областях: веб-сайт. URL : <https://agropolit.com/blog/292-orenda-silskogospodarskih-zemel-derzavnih-i-privatnih-za-2018-y--analiz-po-oblastyah> (дата звернення 02.11.2020).
6. <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/07/23/649902/>
7. <https://zem.ua/71-zmi-pro-nas/3421-zemelna-reforma-2021-dorozhnya-karta-zapusku-rinku-zemli>
8. <https://agropolit.com/spetsproekty/756-yak-vidredaguvati-zemelnu-reformu-v-ukrayini-skoristavshis-dosvidom-krayin-yes-ta-ssha>
9. <https://ternopilaska.land.gov.ua/za-ostannii-rik-derzhavni-zemli-zdavalysia-v-orendu-v-213-razu-dorozhche-nizh-privatni>.

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Глобалізація, науково-технічний прогрес та інформатизація суттєво змінили сучасний світ, що супроводжується виникненням нових інструментів та механізмів економічного розвитку, формуючи інноваційне суспільство. Його основним вектором руху на початку XXI століття є пошук новизни і креативних способів реагування на виклики глобалізованого світу. Сама ж економіка багатьох держав зазнає суттєвих структурних трансформацій: традиційні галузі замінюються сферою послуг та інновацій, ознаменувавши перехід цивілізації до економіки знань, де особлива роль відводиться креативності.

Творче начало і культура є ресурсами, якими володіє будь-яка держава. Саме зростання попиту на продукцію креативного (творчого) виробництва стало основою для виникнення так званих креативних індустрій. Це, у свою чергу, перетворює креативні індустрії чи не в найбільш прогресивні із всіх «новонароджених» галузей світової економіки.

Поняття креативних індустрій зародилося у Великобританії в 1998 році. В цей же час вперше закріплено офіційне визначення «креативні індустрії», яке досі є найбільш відомим і загальноприйнятим, згідно з яким креативні індустрії – це та діяльність, в основі якої знаходиться індивідуальне творче начало, навик або талант, і яка може створювати додану вартість і робочі місця через виробництво і експлуатацію інтелектуальної власності [1].

Креативні індустрії формуються на перетині мистецтв, культури, бізнесу та технології. Іншими словами, вони складають цикл створення, виробництва і розподілу товарів і послуг, які використовують інтелектуальний капітал як їх первинний внесок. Сьогодні креативні індустрії передбачають взаємодію традиційних технологій, орієнтованих на технології та послуги підсекторів. Вони складаються з народного мистецтва, фестивалів, музики, видавництва книг, образотворчого та акторського мистецтва до більш інтенсивних підсекторів, таких як кіноіндустрія, мовлення, цифрова анімація та відеоігри, а також більш орієнтованих на обслуговування сфер, як архітектурні та рекламні послуги. Всі ці заходи інтенсивні у творчих навичках і можуть генерувати дохід через торгівлю і право інтелектуальної власності.

Специфіка креативних індустрій проявляється в особливостях фінансування креативних проєктів. Креативні індустрії створили нові способи виробництва – краудсорсинг (залучення споживачів у виробництво продукту) і краудфандинг (залучення споживчого фінансування на спеціальних краудфандингових платформах) [2, с. 203].

У багатьох країнах креативні індустрії стають найважливішим сектором економіки, а також є важливим іміджевим механізмом, який має символічне значення для держав і регіонів. Наприклад, покращення іміджу країни на міжнародному рівні тягне за собою поживлення туристичної галузі та, як наслідок, додаткові грошові кошти.

Отже, креативні індустрії, по-перше, сприяють мобільності, виходу на міжнародний ринок, застосовуючи різні резерви, створюють проектне мислення, допомагають розвивати індивідуальність особи і довіри в соціумі, а по-друге – допомагають підтримувати і розвивати культуру, традиції та історію.

Вчені регулярно нагадують, що незабаром комп'ютер у багатьох сферах діяльності зможе замінити людину. Понад 35% сучасних професій через 25 років механізуються. Водночас, люди в креативних індустріях (художники та інші творчі професії) не зможуть бути замінені роботами. Якщо інвестувати в свої креативні здібності, то є шанси, що професія буде жити набагато більше. Це і є найбільшою перевагою для залучення інвестицій соціальних підприємців в креативний сектор.

Перелік використаних джерел:

1. DCMS. Creative Industries Mapping Document. London: Department of Media, Culture and Sport. 1998.
2. Сидорня А. А., Романенко М. В. Краудфандинг как эффективный инструмент развития молодежных медиастартапов. *Молодой исследователь Дона*. 2017. № 4 (7). С. 202–208.

Галько Оксана

Західноукраїнського національного університету
м. Тернопіль

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

З розвитком ринкових відносин та посиленням ринкової конкуренції перед керівниками суб'єктів господарювання постало питання ефективного управління підприємством, що дозволило б забезпечити його стійкими конкурентними перевагами.

У науковій літературі зустрічається безліч визначень поняття конкурентоспроможності підприємства, проте термінологія теорії конкурентоспроможності не стандартизована і на сьогодні в літературі не існує загальноприйнятого й універсального визначення. Частина дослідників вважає, що конкурентоспроможність підприємств – категорія, яка прямо визначається характеристиками їх продукції. Інші дослідники беруть за основу ефективність виробничого процесу чи стратегічного планування розвитку підприємств, їх

спроможність впроваджувати нові технології та боротися з суперниками на ринках. При цьому, зовсім не розкрито поняття конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, яка має свої особливості.

Специфіка діяльності підприємств сфери послуг полягає в тому, що вони не створюють продукт, а надають певні послуги. Послуга – це процес або діяльність, які не мають матеріального характеру, її не можна відчутти на дотик [1].

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства – це комплексна характеристика, яка включає в себе ряд оціночних ознак; при чому визначається конкурентоспроможність лише відносно об'єкта порівняння, зазвичай обирають потенційного конкурента. Конкурентоспроможність підприємства – це результат діяльності на певний період часу, який змінюється з часом, тому це змінна категорія.

Конкурентоспроможність має релевантний характер, тобто визначається відносно конкурента в певних умовах зовнішнього середовища. Адресний характер конкурентоспроможності проявляється в тому, що діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів, і конкурентними розглядаються підприємства в межах одного споживчого ринку.

Підприємства сфери послуг дуже орієнтовані на споживача, адже вони надають тільки ті послуги, яких потребує клієнт. Таким чином конкурентоспроможність підприємства формується конкурентоспроможністю послуги.

Конкурентоспроможність підприємства визначається здатністю перемогти в конкурентній боротьбі та спроможністю задовольнити потреби споживача, використовуючи наявні конкурентні переваги. Зазвичай, конкурентні переваги – це ті характеристики та властивості, які відрізняють підприємство від його конкурентів.

Дослідження показали, що основною умовою для формування конкурентних переваг підприємства на ринку послуг є цінність послуги для споживача, яка проявляється через її відповідність споживчим вимогам та очікуванням. Цінність послуги визначаємо як суб'єктивний набір внутрішніх відчуттів задоволеності та потреб для окремого споживача [2].

Кожне підприємство, яке надає послуги, повинне забезпечити споживачу швидке та якісне обслуговування, для цього необхідний професійний персонал, який до того ж буде наділений гарними особистісними рисами, адже людський фактор відіграє в сфері послуг неабияку роль. Щоб послуги надавалися швидко та якісно також важливо налагодити всі бізнес-процеси, це скоординує дії персоналу, таким чином дозволить оптимізувати часові рамки.

Для підприємств сфери послуг дуже важливо хороший імідж і позитивні відгуки від клієнтів, а це можливо досягти тільки в разі відповідності цінностей споживача вигодам від послуги. Найголовніше для споживача – це оптимальне співвідношення якості послуги, яку він отримує, з ціною, яку слід заплатити.

Якість послуги – дуже багатогранне поняття, яке складає сукупність характеристик, що можуть задовольнити потреби споживача. На відміну від

якості продукту, якість послуги не можливо відчуту на дотик, вона оцінюється в процесі обслуговування та залежить від професіоналізму людей, що безпосередньо надають послугу, а також, від якості ресурсів, що використовуються. Більш детально розглянемо питання формування якості послуг в наступному параграфі.

Таким чином, підприємство формує конкурентні переваги, створюючи якість продукції, яка оцінюється споживачем за рахунок цінностей. Проте необхідно пам'ятати, що конкурентні переваги мають тимчасовий характер, адже кожна послуга має свій життєвий цикл, зміна якого зумовлена нестабільністю споживчих уподобань, мінливістю ринкової кон'юнктури тощо. Тому тільки аналіз цінностей споживача, їх співставлення з якісними характеристиками послуг, дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємства сфери послуг.

Підсумовуючи, можемо визначити конкурентоспроможність підприємства сфери послуг як здатність підприємства утримувати конкурентні переваги на ринку, створивши ефективну систему бізнес-процесів, яка дозволить надавати якісні послуги, що відповідатимуть очікуванням споживача щодо їх цінності.

Список використаних джерел:

1. Філепенко А.С. Світова економіка: Підручник / А.С.Філепенко, О.І.Рогач, О.І.Шнирков та ін. 2-ге вид., стереотип. К.: Либідь, 2001.
2. Zeithaml, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Consumer Perceptions of Price Quality and Value.pdf.

Iłona Harasymyak
Zachodnioukraiński Uniwersytet Narodowy
Tarnopol

PROBLEMY KSZTAŁTOWANIA RYNKU UKRAIŃSKICH USŁUG DORADCZYCH NA DRODZE INTEGRACJI DO ŚWIATOWEJ PRZESTRZENI GOSPODARCZEJ

Integracja ukraińskiego rynku usług doradczych ze światową przestrzenią gospodarczą jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na kształtowanie się branży konsultingowej na obecnym etapie. Oczywiście jest, że ciągle rozwój nowych form zarządzania, wprowadzanie innowacyjnych narzędzi zarządzania, zacieranie granic pomiędzy różnymi instytucjami rynku finansowego, wymaga opracowania odpowiednich ram prawnych i dostosowania nowych form doradztwa do potrzeb rynku.

Badanie dynamiki i struktury krajowego rynku usług doradczych daje podstawy do stwierdzenia, że jest on w powijakach i nie osiągnął jeszcze światowego poziomu rozwoju. Jednak pewne oznaki wskazują na istnienie znacznego potencjału dla

rozwoju tego typu działalności i wzmocnienia jej roli w otoczeniu gospodarczym. Są to w szczególności rosnący popyt na usługi doradcze ze strony podmiotów gospodarczych, wysoki potencjał intelektualny konsultantów krajowych, znaczący udział usług doradczych w PKB kraju i tak dalej. Można więc argumentować, że w ostatnim czasie dochodzi do aktywnego kształtowania ram instytucjonalnych dla rozwoju poradnictwa. Już teraz widać wyraźny trend w kierunku tworzenia się krajowej sieci organizacji doradczych, które determinują dynamikę rozwoju społecznego instytutu doradztwa. Unikalnym i nowym na obecnym etapie rozwoju instytutu konsultingowego jest proces wchodzenia organizacji doradczych w struktury rządowe i handlowe w celu wytwarzania i powielania usług i produktów intelektualnych.

Spowolnienie rozwoju rynku usług doradczych na Ukrainie tłumaczy się przede wszystkim niską kulturą biznesową kadry zarządzającej firmami krajowymi oraz pewnym brakiem zaufania do kompetencji zawodowych konsultantów zewnętrznych.

Proponujemy podzielenie głównych czynników niskiego popytu na usługi doradcze na następujące grupy: ogólne lub makroekonomiczne (które wpływają nie tylko na rynek konsultingowy, ale także inne procesy gospodarcze w kraju) oraz specyficzne lub mikroekonomiczne (zależne od działalności konsultingowej firmy i ich klienci).

Do czynników na poziomie makro, które ograniczają rozwój działalności doradczej, należy pogorszenie sytuacji politycznej w kraju; niekorzystny klimat inwestycyjny; wysoki poziom szarej strefy; brak państwowych regulacji i kontroli działalności doradczej oraz systemu licencjonowania; brak długoterminowego programu rozwoju konsultingowego, niska jakość wsparcia informacyjnego działań doradczych ze względu na wykorzystanie nierzetelnych informacji lub w ogóle ich utajnienie; fiskalny charakter krajowego systemu podatkowego, w którym wartości dodanej wytworzonego zasobu niematerialnego – wiedzy – towarzyszą duże płatności podatkowe, które ograniczają możliwości rozwoju działalności doradczej.

Mikroekonomiczne czynniki negatywnego wpływu na rozwój biznesu konsultingowego na Ukrainie, które są bezpośrednio zależne od działalności rynku konsultingowego, mogą być konstruowane z punktu widzenia samych firm konsultingowych oraz z punktu widzenia ich klientów.

Jednocześnie głównymi czynnikami, które pozytywnie wpływają na rozwój rynku konsultingowego, są następujące trendy w gospodarce Ukrainy:

- intensyfikacja procesów globalizacyjnych, w wyniku której zagraniczne firmy działające na rynku ukraińskim muszą pozyskiwać konsultantów znających specyfikę ukraińskiej gospodarki;

- wejście na światowy rynek firm krajowych wymaga zaangażowania wykwalifikowanych konsultantów, którzy pomagają firmom być konkurencyjnymi na rynku światowym;

- przemiany strukturalne w gospodarce spowodowane redystrybucją majątku, którym towarzyszy potrzeba restrukturyzacji przedsiębiorstw;

- rosnąca konkurencja, skutkująca rosnącą potrzebą opracowania skutecznych strategii konkurencyjnych, jakości badań marketingowych;

- stabilizacja gospodarki i poprawa klimatu inwestycyjnego w kraju, czemu towarzyszy wzrost wypłacalności klientów.

Wzmocnienie popytu na usługi konsultantów przyczynia się również do «odmłodzenia» kadry zarządzającej, która jest świadoma konieczności opanowania nowoczesnych technologii zarządzania oraz wagi zintegrowanego podejścia do rozwiązywania problemów. Z kolei stary zespół menedżerów skupia się na «produkcyjnym» komponencie prowadzenia biznesu i nie rozumie istoty i korzyści płynących z doradztwa w zarządzaniu. Reorientacja akcjonariuszy na wartość rynkową firmy, a nie tylko na zysk netto, powoduje konieczność zwiększenia wartości niematerialnych, w tym rozwoju pracowników, wzrostu wartości marki, poprawy wizerunku firmy, opracowania skutecznych strategii konkurencyjnych.

Stąd istotnym warunkiem rozwoju doradztwa zarówno w kraju, jak i w środowisku globalnym jest stworzenie otoczenia instytucjonalnego sprzyjającego zwiększaniu wielkości i jakości biznesu doradczego, poprawie jego efektywności, wzmacnianiu wpływu doradztwa na wyniki gospodarcze poprzez optymalizację ich logistyki i przepływów finansowych.

Гомотюк Вікторія, Книш Людмила
Західноукраїнський національний університет

ПАНДЕМІЯ COVID-19 ТА ГРОШОВІ ПЕРЕКАЗИ УКРАЇНСЬКИХ МІГРАНТІВ

COVID-19 зупинив життя в Україні, поставивши багатьох трудових мігрантів перед складним вибором: залишатися за кордоном і працювати в небезпечних умовах; втратити роботу і сидіти на карантині, безробітним, у чужій країні; або повернутися додому – туди, де немає роботи.

Грошові перекази від працівників-мігрантів є важливим джерелом доходу для України. Сім'ї трудящих-мігрантів покладаються на гроші, які направляються додому для забезпечення їх безпосередніх потреб від їжі та житла до освіти та охорони здоров'я. Поточне уповільнення бізнесу та майбутня рецесія можуть негативно вплинути на заробіток трудящих-мігрантів. Існує ймовірність, що сім'ї та громади, які залежать від грошових переказів, відчуватимуть ефект «зниження витрат» та «нижчого споживання», що створить економічні проблеми в громадах походження.

Трудова міграція є головним інструментом грошових переказів. Так, приватні перекази у 2020 році (12121 млн дол. США) зросли на 1,68% у порівнянні з 2019 роком (11921 млн дол. США): вони складаються з чистої оплати праці міжнародних мігрантів та приватних трансфертів (табл. 1). Чиста оплата праці – це та частина заробітку членів родини за кордоном, що надсилається домашньому господарству на територію своєї економіки, та становить різницю між оплатою праці мігранта та його витратами у країні-реципієнті. Перекази здійснюються офіційними та неофіційними каналами.

Усупереч попереднім прогнозам щодо суттєвого зменшення приватних грошових переказів через кризу коронавірусу (Світовий банк передбачав щорічне зниження на 14%) протягом січня-серпня 2020 року, в Україні зменшення становило лише 6,4% [1], однак дані статистики зовнішнього сектору НБУ свідчать про річне зростання обсягів грошових переказів міжнародних мігрантів в Україну.

Таблиця 1

Обсяги приватних грошових переказів в Україну, млн дол. США

Показники	Рік		
	2018	2019	2020
Чиста оплата праці (ЧОП)	7911	8907	8796
Приватні трансферти (ПТ)	3200	3014	3325
Приватні перекази (ЧОП+ПТ)	11111	11921	12121

Джерело: складено авторами за даними [2].

Попередні прогнози надавались у зв'язку із закриттям українських кордонів навесні 2020 р., та поверненням мільйонів трудових мігрантів додому. Справді, найбільше зниження іноземних приватних грошових переказів з початку введення карантинних заходів спостерігалось у березні, квітні та травні.

З 2015 року, часу, коли Національний банк України почав вести статистику, найбільші обсяги приватних грошових переказів надходять з таких країн, як Польща, Росія, Чеська Республіка, США, Сполучене Королівство.

Польща займає лідируючі позиції з 2016 року по сьогодні. З 2015 р. по III квартал 2020 р. українці перевели з Польщі понад 16,1 млрд дол. США.

Аналізуючи обсяги приватних грошових переказів за час пандемії COVID-19, протягом I-III кварталів 2020 року вони становили 8928 млн дол. США. У розрізі основних країн-реципієнтів українських мігрантів, серйозних структурних зрушень не відбулось, – 27,5% становили перекази з Польщі, 9,7% – з Росії, 8,6% – з Чеської Республіки, 8,0% – з США, 7,2% – зі Сполученого Королівства [2].

Так, грошові перекази сприяють розвитку домашніх господарств та руху економіки, людського потенціалу, скороченню рівня бідності та нерівності, надходженню іноземної валюти, однак такі дані свідчать про те, що відбувається відтік робочої сили, у тому числі, висококваліфікованих працівників. Прагнення українського уряду обмежити еміграцію зрозуміле – масовий відтік робочої сили може мати негативні наслідки для країни в майбутньому. Мігранти не платять податки в Україні, але отримують певні форми соціальної допомоги від держави, такі як відпустки по хворобах та вагітності й пологах, компенсації за травми на виробництві, а також пенсії. Іншим питанням, яке викликає занепокоєння, є той факт, що багато українців, які працюють за кордоном, працюють поза кваліфікацією або на низькокваліфікованих роботах.

Враховуючи поточну нестабільну економічну ситуацію в Україні, включаючи високий рівень безробіття та низькі зарплати, українці продовжуватимуть намагатися працювати за кордоном, особливо в межах ЄС. Однак міграційний потік може сповільнитися через епідеміологічну ситуацію в нашій країні та світі. Незважаючи на це, українські мігранти ще більше прагнуть акумулювати свої сили й ресурси та надсилати кошти у всі регіони України, аби подбати про свої сім'ї та родини.

Перелік використаних джерел:

1. Face to face with migration in Ukraine. Central and Eastern Europe. *International Labour Organization*. 18.12.2020. URL: https://www.ilo.org/budapest/whats-new/WCMS_764754/lang--en/index.htm.
2. Грошові перекази. Статистика зовнішнього сектору України за методологією 6-го видання «Керівництва з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції» (МВФ, 2009). Дані статистики зовнішнього сектору. *Національний банк України*. 12.2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external>.

Зварич Роман, Вишнівецький Юрій

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

РОЗШИРЕНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКА В ЕКОНОМІЦІ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛУ

Сучасна індустрія глобального виробництва перетворює ресурси на надзвичайно велику кількість продуктів, приносячи споживачам значно вищий рівень матеріального комфорту, немислимий для попередніх поколінь. Разом із цим світова спільнота володіє знаннями та інструментами для побудови економіки за стандартами XXI ст. В минулому столітті промислове зростання економіки передбачало лінійний характер – «виробництво-використання-утилізація». Проте, цифрова революція відкриває новий вектор розвитку – циркулярну альтернативу, що дозволяє ефективно переміщувати матеріали, енергію, працю та інформацію з метою відновлення природного та соціального капіталу. Це стосується не тільки переробки, але і системи, що мінімізує ризики шляхом управління обмеженими запасами та відновлюваними потоками. Одним із основних факторів, що сприяє переходу до циркулярної економіки є нестабільність витрат на ресурси. В основному це зумовлює підвищення цін, знижуючи якість та впевненість в постачанні, що в підсумку може вплинути на кінцевий результат. Переробка, повторне використання і вторинне виробництво стали складовими економіки замкнутого циклу або циркулярної економіки, поширення якої відбувається стрімкими темпами в ЄС.

Концепція циркулярної економіки – це виклик сучасному екологічному та економічному розвитку, а з іншого боку, – вона відображає їх взаємозв'язок

щодо використання енергії, матеріалів та переробки, що є взаємопов'язаними і усвідомленими. У всіх своїх напрямках економічна активність є взаємопов'язаною з клінічними екологічними (природними) та соціальними (культурними) процесами. Згідно з визначенням ОЕСР, РВВ – це підхід у межах екологічної політики, згідно з яким відповідальність виробника за продукт поширюється на післяпродажний етап його життєвого циклу. Тобто виробники продуктів несуть відповідальність щодо прийняття повернутих продуктів та відходів, що залишилися після використання таких продуктів, так само як і подальше управління відходами та фінансову відповідальність за таку діяльність. Виробник або імпортер продукції несе відповідальність за упаковку для своєї продукції протягом усього її життєвого циклу, включаючи стадії обігу, збирання та утилізації відходів упаковки. Вигоди системи РВВ для держави і для громадян полягають у залученні приватних інвестицій та нових технологій; відсутності витрат на утримання і розвиток інфраструктури роздільного збирання для держави; зменшенні захоронення побутових відходів; збільшенні податкових надходжень за рахунок виходу із тіні діючих операторів збирання, сортування і переробки відходів; розвитку галузі переробки відходів та відповідних галузей машинобудівного комплексу і створення нових робочих місць в зазначених галузях економіки.

Кравчук Володимир, Зварич Ірина

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СИНТЕЗ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ, ДЕКАПЛІНГУ І ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

Наша планета переживає прискорені зміни клімату та деградацію навколишнього середовища [1]. Очікується, що протягом наступних сорока років споживання матеріалів подвоїться разом із щорічними відходами приріст генерації на 70% до 2050 р. [2]. Крім того, тиск громадськості на екологічні проблеми, суворі норми та високий рівень конкуренції штовхають фірми враховувати екологічні проблеми, дії та цілі у своєму стратегічному плануванні та поступово застосовують кругові бізнес-моделі [3]. Фірми, що застосовують циркулярну економіку, можуть суттєво сприяти досягненню кліматичної нейтральності до 2050 р. та відокремити економічне зростання від використання ресурсів, тобто сприяти розвитку економічному декаплінгу. Насправді циркулярна економіка є справді ключовим підходом для переходу до більш стійкої економічної парадигми, яка дозволяє мінімізувати використання ресурсів, відходи, викиди та витоки енергії, а також закриття матеріальних та енергетичних циклів [4].

Охоплення систем та стратегій ЄС вимагає змін на макро- та мікрорівнях. Біля макрорівня, Європейський Союз спонсорував План дій щодо циркулярної

економіки в 2015 році. Це План визначає можливість для країн інвестувати в сферу СЕ та оцінюватися конкретним платформи моніторингу під назвою Circular Economy Monitoring Framework. Італія взяла на себе План ЄС шляхом ініціалізації Національної стратегії сталого розвитку (затвердженої в 2017 році), яка складається з національної стратегії СЕ та плану дій. Цей план, який використовується на мікрорівні, дозволяє фірмам мати чудова можливість для впровадження систем циркулярної економіки та за підтримки уряду Італії дії та кошти.

Стійкі економічні системи та циркулярні бізнес-моделі привертають увагу обох, як дослідників та практиків. Компанії поступово інтегрують стабільність у свої корпоративні цілі та активно взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами щодо корпоративної соціальної відповідальності [5, 6]. У цьому контексті, циркулярна економіка представляє реальну можливість інтеграції і стабільність у баченні компанії та узгодження цілей.

Перелік використаних джерел:

1. Circular economy and the EPD project Published on Saturday, 2017. 10 June. URL: <https://globalprocurement.enel.com/en/sustainability/a201706-circular-economy-and-the-epd-project.html>.
2. Circular economy isn't a magical fix for our environmental woes <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jul/14/circular-economy-not-magical-fix-environmental-woes-global-corporations>.
3. Circular Economy package – what's in it? URL: http://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/pdf/seminar/1%20DG%20ENV_Circular%20Economy%20package.pdf.
4. Circular economy. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/circular-economy_en.
5. Climate-smart agriculture. URL: <http://climate-adapt.eea.europa.eu/metadata/publications/climatesmart-agriculture>.
6. Closing the loop – An EU action plan for the Circular Economy. European Commission. Brussels, 2015. URL: http://www.etrma.org/uploads/Modules/Documentsmanager/communication-action-plan-for-circular-economy_en.pdf.

Кріль Зоряна

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ – ОДНЕ З ПРІОРИТЕТНИХ ЗАВДАНЬ СЬОГОДЕННЯ

Концепція циркулярної економіки у світі виникла у відповідь на зростаюче споживання та, як наслідок, на накопичення маси відходів, які не піддаються швидкій переробці у природному середовищі та/або чинять шкідливий вплив на

навколишнє середовище. Циркулярна економіка являє собою нову модель економіки, яка асоціюється із «зеленим зростанням» та забезпечує рух від масового споживання до відповідального споживання [2, с. 42]. В її основі – замкнений цикл використання ресурсів (продуктів) з метою зменшення тиску на навколишнє середовище.

Практичний досвід реалізації циркулярної економіки у країнах Європи задає нові напрямки для формування стратегічних пріоритетів у розвитку національного господарства.

Практика Західноєвропейських країн надає можливість оцінити зміни, котрі відбуватимуться у країні де пріоритетним завданням стає розбудова циркулярної економіки. Серед таких змін можна виділити наступні:

1) держава як основний керівник «зеленого» розвитку повинна змінити складові державних закупівель та бути орієнтованою на екологічно ефективні види виробництва;

2) органи виконавчої та законодавчої влади повинні створити нормативно-правове та законодавче забезпечення роботи циркулярної економіки, з використанням досвіду Західноєвропейських країн, котрі мають подібні інституційні та правові системи [1, с. 37];

3) суб'єкти господарювання повинні передбачати можливі зміни на ринку та глобальних тенденціях, модернізувати виробництва та здійснювати інвестиції у переробку;

4) поступове формування нових моделей ведення бізнесу – від простих до моделей пов'язаних зі зміною одних комплектуючих на інші, використання інших видів сировини та матеріалів, до складних, які передбачають створення нових видів виробництва на підприємствах та зміну технологічного процесу [1, с. 37];

5) зміна структури попиту на працю, будуть потрібні фахівці з проектування нових видів виробництва;

6) повинні бути створені спеціалізовані фінансово-кредитні установи та розпочаті програми з фінансування проектів стосовно переробки відходів.

Запровадження циркулярної економіки має спиратися на основні ринкові закони – за відсутності попиту на перероблені відходи та продукти, вона втрачає економічну доцільність. Тож для виправдання інвестицій необхідно стимулювати ринковий попит, створювати нові ланцюги доданої вартості всередині країни. Це неминуче потягне за собою відмирання окремих видів діяльності та підприємств, що ними займаються й переорієнтацію зі старих видів діяльності на нові або створення нових видів бізнесу. Зміниться система господарських зв'язків та відносин всередині країни та за її межами, зміниться дизайн економіки країни.

Циркулярна трансформація промислового виробництва та запровадження циркулярної економіки в цілому вимагають подальших кроків в напрямку розробки державної економічної політики, дослідження найбільш перспективних секторів економіки з точки зору включення ланок переробки відходів до виробничих ланцюгів, а також в напрямку визначення можливих

джерел інвестицій для фінансування проектів із передових методів утилізації відходів.

Перелік використаних джерел:

1. Дейнеко Л. В. Циркулярна економіка як напрям промислової модернізації: європейський досвід // Л. В. Дейнеко, Циплінська О. О. // ECONOMICS: time realities. – 2018. – № 5 (39). – С. 30-40.
2. Зварич І. Циркулярна економіка і глобалізоване управління відходами / І. Зварич // Журнал Європейської економіки. – 2017. – Том 16. № 1 (60). – С. 41–57.

Павлюк Марія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

**РИНОК ЗЕМЛІ:
РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ, ЧИ КРОК В БЕЗОДНЮ**

Ось вона. Ота велика сила нації, що розкинулась дикими і необізнаними просторами. Велична і норовлива, чорноземи чиєї засіяні непокірним, завзятим до роботи людом, що рік-у-рік, століття за століттям сіє і жне, збирає у снопи і запікає гливу до відчаю історію нашої, з великої літери У, країни. Земля. Єдина, що все пам'ятає, при цьому затято мовчить. Земля. Золота жила нашого народу, спрагла завзятих до роботи рук та голів.

Ген уже майже тридцять років, як Україна скинула зі свого зморданого тіла мерзенні наволочки комунізмом заправленого соціалізму, і стала вільною від режиму державою. Багацько змін приніс той благословенний 1991-й рік. Починаючи із омріяного віками гордого наймення «Українці», завершуючи таким глобальними речами, як власні кордони, конституція і, що найголовніше, – демократія. Як солодко глибинним змістом переливається це слово. Право людини, нації на те, що раніш належало лише одиницям: слово, думку, релігію, дію і, що не менш важливо, землю.

Коли Україна виборола статус незалежної держави, то землі, якими за часів СРСР розпоряджався лиш уряд ЦК КПРС, стали власністю народу. Ось тут і прийшло у голови державних мужів питання: «Що ж з тими тисячами гектарів землі робити?» Довго думати не знадобилось, адже рішення прийшло саме собою. Навіщо вирішувати сьогодні те, що можна відкласти на майбутнє? Так і з'явився у 1991 році мораторій на землю, що передбачав неможливість продажу чи купівлі сільськогосподарських угідь, дозволивши лиш таке поняття, як оренда. Початковим його терміном дії було 6 років. Проте. 2021 надворі.

Рік тому на черговому засіданні Верховної Ради прогрімла новина: «Ринок землі в Україні із липня 2021 року нарешті буде відкрито!» І все. Нація заголосила.

Інколи збирає невимовний подив від того, як майстерно українські Геббельси підбирають слова, викривляють думки і речення, майструючи

хмарочоси лживої пропаганди. Не гребуючи ні єдиним засобом, вони, жебраки політики із очорненими брехнею язиками, гальмують розвиток і сіють різноголосся. А люди вірять, бо на те воно і є пропаганда, щоб в неї вірили.

Здійснили реформу – згадали Шевченка. «Сади мої запродані жидові, німоті...!» І як же влучно ті Геббельси змалювати панщину 21-го століття! Згадали і монополістів, і агрохолдинги, і злощасних грошовитих іноземних інвесторів, що пащеками захланними між собою розділять Україну, і при цьому народ, що ламатиме спину під тягарем навічного ярма і гніту.

Проте на сей раз таки не вдалося. Чи то вірус втихомирив, чи то з'явилися на горизонті політичних перипетій нові об'єкти для побрехеньок, але вже на носі літо, а гарячих чуток про «злощасну» реформу не чути. Поки.

Проте ми озираємось на Захід, до якого всією душею прагнемо, і розуміємо доцільність обраного шляху. Переважно у всіх країнах Європи проведена земельна реформа. Нехай в кожній із них ринок землі регулюється по різному, наприклад такі країни, як Польща, Франція, Угорщина здійснюють чіткий контроль над ринковими процесами, в той час, як Великобританія, Німеччина, Фінляндія навпаки. Проте, обравши оптимальний для нас шлях здійснення контролю, ми зможемо сприяти змінам на краще. Ось деякі із них.

Сьогодні земля виснажена. Віддаючи під користування сотні гектарів полів, орендодавці і держава не надто переймаються ґрунтами. Відновлення сил родючих чорноземів багато вартує, тож і фермери, що орендують території через певний час користування залишають, шукаючи нових, збагачених природою продуктивних ділянок. Так роки ідуть, із землі ми беремо, а земля затліває. Але ж, коли воно своє, то любіше і дорожче серцю. Земля в приватній власності припинить своє збідоване існування наймички, а врешті посяде законне місце господині на нашій, своїй Україні.

До попередньо сказаного хочу додати декілька слів також і про екологію. Орендарі, не бажаючи тратити великі кошти на дорогі гербіциди і засоби від шкідників, купляють дешеві і неякісні, тим самим завдаючи природі разючої шкоди. Від цього страждають всі: починаючи від комах, звірів і птахів, закінчуючи людьми. В таких умовах змінивши орендовану землю на приватизовану, ми змінимо також і ставлення. При цьому, громада отримає безперечну вигоду, адже зі сторони власника землі зустрічатиме бережне ставлення до природи, тим самим і до людей.

Зайдімо в перший зустрічний магазин і зазирнімо на полиці. Часник із Китаю, картопля з Білорусії, виноград з Іспанії тощо. Не даючи можливості купляти землю і на ній вирощувати такі звичні і потрібні нам продукти, ми змушені переплачувати, купляючи імпортні овочі та фрукти. Те ж саме із зерновими культурами. Якби ж то річ ішла тільки про це, але ж ні. Дитячі пюре, соки, сухофрукти тощо. Величезний асортимент товарів, за які ми переплачуємо через те, що підприємство не є забезпечене вітчизняною сировиною.

Скажіть, любили ви в дитинстві навшпиньки підбиратись до вікон втомлених будинків і зазирати всередину, уявляючи себе шпигунами? Якщо

так, то пропоную заглянути зараз зі мною до вікон декількох самотніх квартир. Он де в одній турботлива матуся вкладає плаксиве вредне маля в колісочку, погрожуючи тим, що коли зараз же не засне, тато не привезе з Польщі омріяного трансформера. А ось в кімнатці гуртожитку ще зовсім юне дівча шле повітряні поцілунки мамі через комп'ютер, втираючи від смутку почервонілі оченята. А там он, глянь, бабуся втупилась нажаханими очима в екран телевізора, де розповідають про черговий нещасний випадок на будівництві в Чехії, і потирає від хвилювання руки, адже син, її солодкий Василько зараз там. А що, як?...

«То хто вони? Діти, чи пасинки й пасербиці Європи?» – запитав колись Орест Березовський у своєму однойменному романі «Інтернаймичка».

Залучення іноземних і вітчизняних інвесторів, сприяння співпраці завдяки проведенні земельної реформи може стати тим стихійним «ні» у питанні: «Їхати, чи не їхати на заробітки закордон?» Заробляти стане можливим тут і зараз, поруч з сім'єю в середовищі, до якого змалечку прикипів серцем, при цьому не тремтячи перед згадкою про старість, адже стаж роботи, потрібний для пенсії, не з'явиться із неба.

Переваги в відкритому ринку землі повинна вбачати не лише працездатна частина нашого населення, а й усе суспільство. Пенсії, зарплати лікарям і вчителям, пільги, субсидії, виплати по безробіттю і малозабезпеченим сім'ям тощо тощо. Усе це держава виплачує коштами, зібраними з оподаткування. Інвестиції, вклади в українську землю принесуть вигоду, по суті, кожному громадянину, не говорячи вже про окремі громади, за якими ці землі закріплені. Податки, що поступатимуть в державний бюджет згодом почнуть розвивати інфраструктуру. Будуватимуться нові дороги, за ними слідом прийде туризм. Так, крок за кроком, долучивши до земельної реформи ще й інші, не менш важливі, ми повільними кроками долатимемо перші старти на шляху до безгрозового майбутнього.

Звичайно, нас гнітять побоювання. У час, коли довіра до влади зазнала цілковитого краху, народ боїться спіткнутися, як спотикався вже десятки разів протягом всієї історії. Але все минеться. Сотні разів обпалені, та все одно жадаємо горіти. Тож запалімо факели змін, друзі!

Перелік використаних джерел:

1. Land Reform in Eastern Europe, Western CIS, Transcaucuses, Balkans, and EU Accession Countries, Renee Giovarelli, David Bledsoe. URL: <http://www.fao.org/3/AD878E/AD878E00.htm>.

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У XXI СТОЛІТТІ

Адамик Вікторія, Дячук Христина
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів

МІЖНАРОДНА ОСВІТНЯ МІГРАЦІЯ У XXI СТ.: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КРАЇН-ДОНОРІВ І РЕЦИПІЄНТІВ

Однією із сучасних форм міжнародної міграції робочої сили є освітня міграція, яку дослідники здебільшого трактують як свідоме тимчасове переселення осіб різних вікових груп (переважно молоді) з метою отримання вищої освіти та/чи підвищення кваліфікації за межами адміністративно-територіальної одиниці постійного проживання, переважно за кордон [1].

Визначальними рисами освітньої міграції є: наявність певних вікових обмежень, чітка визначеність строків перебування за кордоном під час здобуття освіти, добровільність перебування, масовість явища тощо. Також однією з важливих характеристик освітньої міграції є те, що щороку її темпи у світі невпинно зростають: у 2017 р. кількість т.зв. «міжнародних» студентів сягнула 5,3 млн. осіб, тоді як у 2013 р. їх налічувалося 4,2 млн., тобто за 4 роки у всьому світі потік міжнародних студентів збільшився на 26,2%. Найбільше студентів емігрувало у США, Великобританію, Австралію, Німеччину та Францію – розвинуті конкурентоспроможні країни з потужним науковим потенціалом та освітньою базою [2]. Кількість іноземних студентів в Україні також зростала: якщо у 2015 р. було 63906 осіб, то у 2019 р. – 80470, тобто за 4 роки приріст становив 25,9% [3].

Основними причинами освітньої міграції є отримання кращої освіти, ніж в рідній країні, можливість тимчасового чи повного працевлаштування за кордоном, певні соціальні обмеження при вступі у рідній країні, бажання пізнати зарубіжну культуру тощо.

Позитивними наслідками міжнародної освітньої міграції для країни, що приймає іноземних студентів, є те, що з'являються значні надходження до державного бюджету, не лише від оплати самого навчання, а й від туризму, який розвивається з появою більшої кількості мігрантів; інтеграція національних вузів у міжнародну освітньо-наукову систему; «омолодження» структури населення тощо. Переваги для країн-донорів з'являються тоді, коли люди, що навчалися за кордоном, повертаються у рідну країну підготовленими фахівцями, при цьому економляться державні кошти, налагоджуються міжнародні зв'язки з країнами-реципієнтами тощо.

Однак, фахівці вказують також на негативні наслідки освітньої еміграції. Так, оскільки дедалі більша частка молодих людей виїжджає, населення країни-

донора «старіє», відбувається втрата інтелектуального трудового капіталу («відплив мізків»), через що гальмується науково-технічний розвиток держави, економічне зростання гальмується [4].

У 2020 р. міжнародна освітня міграція зустрілася з новим викликом – пандемією Covid-19, глобальне поширення якої прямо та опосередковано суттєво обмежила міжнародну академічну мобільність. Так, пандемія призвела до повної чи часткової зупинки діяльності багатьох закладів вищої освіти, а країни закрили свої кордони у відповідь на заходи державного блокування. Криза торкнулася практично всіх студентів та чинить серйозний вплив на інтернаціоналізацію вищої освіти, зокрема на безпеку та правовий статус іноземних студентів у країні-реципієнті, безперервність навчання та надання матеріалів, що матиме негативні наслідки для міжнародної мобільності студентів у найближчі роки.

Іноземні студенти особливо сильно постраждали на початку карантину, оскільки їм довелося вирішити, чи повертатися додому, чи залишатися у країні перебування з обмеженими можливостями для працевлаштування та подальшого навчання. Окремі країни, такі як Канада чи Великобританія, лояльно поставилися до візових правил та можливості залишатися в університетському містечку. Натомість у інших країнах, зокрема у США, умови були значно жорсткішими. Університети перейшли на дистанційне навчання на невизначений період, а більшість студентів були змушені повернутися у країну походження. Популярність онлайн-освіти виявилася недостатньою для збереження частки іноземних студентів в окремих відомих вишах, а це може спричинити зменшення фінансування та, відтак, кризові явища у вищій освіті.

Однак, статистичні дані вказують на поки-що незначний негативний вплив пандемії на найпопулярніші у світі університети. Наприклад, у 2019 р. частка міжнародних студентів становила 26% (приблизно 5355 осіб) від загальної кількості, у 2020 р. налічувала 24% (4998 студентів), а у 2021 році – 25% (5315 осіб). Тобто спочатку кількість іноземних студентів дещо зменшилась, а згодом повернулась до приблизно того ж рівня [5]. Проте достатніх підстав для екстраполяції такої позитивної тенденції на менш відомі ЗВО, передусім країн, що розвиваються, немає.

Перелік використаних джерел:

1. Glossary on Migration. Geneva: International Organisation for Migration. 2019. URL: https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf (Last accessed 24.03.2021)

2. Number of tertiary-level students. Migration data portal. 2019. URL: https://migrationdataportal.org/data?i=stud_in_&t=2017 (Last accessed 24.03.2021)

3. Іноземні студенти в Україні. Український державний центр міжнародної освіти. 2020. <https://studyinukraine.gov.ua/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini/> (Last accessed 26.03.2021)

4. Степуріна С.О., Дериховська В.І. Тенденції освітньої міграції та її вплив на інституційне середовище в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17.

http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/46048/1/ETS_2018_17_Stepurina_Tendentsii.pdf (Last accessed 24.03.2021)

5. World University Rankings. The Times Higher Education. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (Last accessed 25.03.2021).

Батюк Дмитро

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ГЛОБАЛЬНІ ПРОГНОЗИ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ РІВНЯ БІДНОСТІ ДО 2030 РОКУ

Впродовж останнього покоління понад мільярд людей вийшли із перебування за межею бідності. Метою заходів світової спільноти є продовження цього прогресу наступного десятиліття.

Світова економіка зростає надзвичайно стрімко: менш ніж за одне покоління вартість річного світового економічного виробництва подвоїлася – світовий валовий внутрішній продукт у 2017 році перевищив 80 трильйонів доларів США, а це менше половини відповідного показника у 1994 році із урахуванням інфляції [1].

Більше третини населення земної кулі зараз живе з понад десятьма доларами США в активі щодня. Це розширення глобального середнього класу супроводжувалось прогресом у зменшенні глобальної бідності (хоча, варто зазначити, що в останній міжнародній редакції межі бідності було відкоректовано цей поріг: менше, ніж 1,90 доларів на день) [2].

Водночас, першою метою Цілей сталого розвитку, узгодженою усіма країнами світу, є «викорінення крайньої бідності для всіх людей скрізь». Кінцевий термін для досягнення цієї мети – 2030 рік.

Згідно прогнозів Світового банку та інших міжнародних організацій, якщо економічне зростання періоду 2005–15 рр. триватиме до 2030 року, то кількість людей, що знаходяться в умовах крайньої бідності, становитиме близько 500 млн. Найвизначнішим чинником сьогодення стало те, що світ швидко прогресував і почав боротися з бідністю – кількість людей, які опинились в умовах крайньої бідності, впала з майже 1,9 мільярда (1990 рік) до приблизно 650 мільйонів у 2018 році.

Це стало можливим, оскільки економічне зростання охопило дедалі більше частин світу. В Ефіопії, Індії, Індонезії, Гані та Китаї більше половини населення проживали в умовах крайньої бідності близько одного покоління тому. Але після двох десятиліть зростання частка крайньої бідності зменшилась практично удвічі у всіх цих країнах [3].

Що цікаво, до останнього часу бідність не була зосереджена в Африці. У 1990 р. лише в Китаї та Індії проживало понад мільярд людей поза межею

бідності. З тих пір ці економіки зростають швидше, ніж багато найбагатших країн світу, і зробили багато для зменшення глобальної нерівності. У наступному десятилітті концентрація найбідніших у світі змістилася зі Східної Азії в 1990-х роках до Південної Азії. Зараз вона перемістилася до Африки, на південь від Сахари. За прогнозами, географічна концентрація крайньої бідності, ймовірно, продовжиться. Згідно з прогнозами Світового банку, в 2030 році 87% найбідніших у світі житимуть у Африці на південь від Сахари, якщо економічне зростання буде слідувати за траєкторією недавнього минулого [1; 2].

Таким чином, саме зростання усієї економічної системи зумовлює зниження частки людей поза межею бідності. Але справа не лише в макроекономічних показниках – соціальна політика та пряма підтримка на рівні домогосподарств також мають важливе значення. Навіть у дуже бідних економіках є можливість для цілеспрямованої політики підтримки найбідніших.

Перелік використаних джерел:

1. GDP (World). World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD?view=chart> (дата звернення: 20.03.2021).

2. Roser M., Ortiz-Ospina E. (2019). Global Extreme Poverty. URL: <https://ourworldindata.org/extreme-poverty> (accessed 20.03.2021).

3. Share of the population living in extreme poverty, 1990 to 2015. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/share-of-the-population-living-in-extreme-poverty?tab=chart&time=1990..2015&country=CHN+ETH+GHA+IND+IDN> (accessed 20.03.2021).

Бук Яна

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ

Новий рівень організації світу проявляється на тлі зростання рівня взаємодії й взаємозалежності між державами, суспільствами та іншими складовими міжнародного співтовариства; стійкої тенденції до інтегрування структур, що виконують міжнародні функції [1]. Крім цього, активність держав здобуває всесвітній масштаб на тлі простору, перейнятого потоком товарів і капіталу, пересуванням людей, комунікацією через авіаційний транспорт і космос, підтримуючи як традиційні простори, так й інтенсивно генеруючи нові. З одного боку, це формування просторів, транскордонних за сутністю, а з другого – збільшення кількості акторів на світовій арені й зміна їх характеру перемістили світ на новий рівень соціальної й політичної організації, що отримала назву «глобалізація» [1].

Найважливішою для глобальної спільноти є економічна глобалізація, яка все ще має найкращі риси, більшість з яких збережеться в майбутньому:

1. Функціонування «віртуальних» глобальних ринків: фінанси, гроші та фондова біржа;

2. Створення та функціонування глобальних торговельно-ділових асоціацій та профспілок;

3. Передача всіх фінансових внутрішніх та міжнародних валютних операцій, а також страхових та комерційних послуг у глобальній мережі [4].

Людство зараз переживає складний період: глобалізація, підвищення ролі загальнолюдських завдань і одночасно кульмінація розвитку національних держав та початок подолання планетарного ладу цього типу, національна самоідентифікація багатьох народів [1]. У цих умовах нечувану важливість набуває проблема співвідношення й узгодження загальнолюдських і національних інтересів [3].

Серед дослідників існує прогноз щодо чотирьох можливих сценаріїв майбутнього, що визначатимуть розвиток світу. Перший характеризується всемогутністю Сполучених Штатів. Другий – виходить із появи в Сполучених Штатах глобально значимих конкурентів в особі Китаю, Росії або Європейського Союзу, що переводить однополюсний світ у біполярний. Як третій сценарій з'являється схема багатопольярного світу, в якому власні зони впливу мають такі країни, як КНР, тандем Німеччина – Франція, Росія – Індія. Кожний із цих сценаріїв передбачає свої механізми реалізації інтересів держав [4].

Головний геополітичний сценарій цього процесу – становлення трьох мегаблоків: Європейський Союз, Нова Північноамериканська зона вільної торгівлі (НАФТА) і східно-азіатське угруповання держав [2].

Найближчим часом конфлікт геополітичних інтересів як конфлікт цивілізації матеріалізується та стане домінуючим фактором у світовій політиці. Національні держави продовжуватимуть бути важливими учасниками міжнародних відносин, але найбільші конфлікти у світовій політиці розвиватимуться між націями та групами [1].

Перелік використаних джерел:

1. Лозовицький О. Глобалізація і держава:світовий інтеграційний процес чи регіональний перерозподіл? URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12LOSGRP.pdf>

2. Ерман Г. «Нова холодна війна розпочалась». Чи змусять Китай заплатити за пандемію? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52560799>

3. Shkurat M., Varlamova M. Tendencies of European integration processes development in Ukraine. Economics and organizational management. № 2. 2020.

4. A sound about the weekend. Good luck about the community. between Ukraine and the United States in 2018. URL: <https://eu-ua.org/sites/default/files/inline/files/association-agreement-implementation-report-2018.pdf>.

ТОРГІВЕЛЬНІ ВІЙНИ США ТА КИТАЮ

Торгові війни є досить поширеним явищем в історії світової економіки. Досить часто країни для захисту імпорту вводили і вводять торгові бар'єри проти суперників в будь-яких галузях. Одним з перших подібних протистоянь вважається серія англо-голландських воєн 1652-1784 рр., які, зазвичай, переростали в стандартні збройні конфлікти під час епохи колоніалізму [1]. З розвитком економічних виробничих відносин і взаємопроникнення економік за допомогою міжнародної торгівлі перетворювалися також і форми протистояння.

У сучасному розумінні торгова війна – це конфлікт в сфері зовнішньоторговельної діяльності, в результаті якої країни доходять до ступеня крайнього протекціонізму, за допомогою впровадження мит, акцизів та інших тарифних інструментів на протилежну сторону конфлікту і результатом якого є скорочення економічних зв'язків між країнами в бік більшої автаркії [2].

Першим конфліктом, згідно з цим визначенням, вважається ситуація, що склалася в кінці 1920-х рр., з набранням чинності в США в силу Закону Сміта Хоулі, який скоротив імпорт в країні на 66%. Саме цей закон став однією з останніх передумов для початку Великої депресії 1929 р. [3, 4].

Починаючи з січня 2018 року, світова торгівля вступила в процес «торгової війни» основними сторонами якої стали США і Китай. Основним інструментом для зниження взаємного впливу економік є зміни в тарифній сітці мит на різні групи товарів. І головною метою зміни цих заходів з боку Сполучених Штатів є ослаблення впливу Китаю в різних формах міжнародних економічних відносинах. Політичні передумови торговельної війни визначаються приходом до влади республіканця Д. Трампа в 2016 році, який протягом всієї своєї передвиборної кампанії використовував протекціоністську риторику [5].

У 2017 році Д. Трамп почав проводити протекціоністську політику по відношенню до країн, які загрожують, за його словами «...національній безпеці США...». У жовтні 2017 року були підвищені тарифи на імпорт з Китаю сонячних батарей [6].

Далі з боку США були введені тарифи на сталь 25% і 10% на алюміній [7]. Цими заходами президент Д. Трамп мав намір захистити національний ринок і зупинити «витік патентів», так як Китай не соромиться використовувати технології без використання запиту патентів. Розпочаті ним «чотири битви» (за експорт, за алюміній, за технології та проти нелегальної міграції), стосуються не тільки КНР і США, але і країни по всьому світу [8].

В цілому на сьогоднішній день існує безліч досліджень, присвячених проблематиці торгової війни і її наслідків. Так, в дослідженні французького економіста Ліонеля Фонтагне, розглянуті ефекти від введення першої хвилі

тарифів. Так ціни на алюміній і вироби з них вирости на 1% рівно, як і на найбільшу кількість товарів, в той час як тарифи вдарили по Китаю значно менше [9].

Згідно з дослідженням Банку Франції, невизначеність і протекціонізм викликає порушення глобальних виробничих ланцюжків, що призводить до підвищення вартості реалізованої продукції. Притому вони більш істотні, ніж було розглянуто у Л. Фонтагне. Так, ціни на вироби зі сталі практично відразу зросли на 5% в порівнянні з попереднім кварталом. Порушення виробничих ланцюжків – це ризик, який з вищевказаної невизначеністю зростає [10, 11].

Сама торгова війна призводить до безлічі наслідків. Так, наприклад, згідно з дослідженням СОТ обсяг світової торгівлі впаде більш ніж на 10% при збереженні стану «торгової війни» [12]. Більш того, згідно з цією ж доповіддю, глобальний торговий конфлікт, починаючи з 2019 року, може призвести до скорочення світового ВВП приблизно на 1,96% в 2022 році в порівнянні з «базовою» ситуацією без торгового конфлікту.

Очевидним проявом «торгової війни» стала боротьба американського уряду з компанією Huawei. Починаючи з кінця 90-х рр. ця компанія почала вбудовуватися в глобальний ринок комунікацій, і завдяки допомозі з боку китайського уряду заволоділа 80% китайського ринку, витіснивши саме з нього американські компанії [13].

У травні 2019 року президент Д. Трамп підписав закон про обмеження використання технологій Huawei на території Сполучених Штатів [14]. Трамп посплався на те, що китайська компанія займалася промисловим шпигунством. Huawei також звинувачували в порушенні ембарго на постачання телекомунікаційного обладнання в Іран [15].

Багато американських комунікаційних компаній практично відразу призупинили співпрацю з Huawei. Так, Google заборонила використовувати програмне забезпечення на телефонах цієї іноземної компанії. Також обмежили поставки з Китаю багато компаній, що займаються виробництвом комп'ютерного обладнання (наприклад, Intel).

Згідно з доповіддю МВФ, в якій було простежено три сценарії торгового конфлікту, саме США більше всіх постраждає від власних дій. Згідно з розрахунками, представленими у доповіді, падіння ВВП США складе не менше як 0,2%. При цьому найбільші втрати – при сценарії розрахунку перших ударів адміністрації Трампа, де експорт США може впасти на 19%. При цьому торгова угода змогла б повернути позиції США у світовій економіці і пом'якшити дані ефекти.

При цьому Китай в разі «торгової угоди», яка вже найімовірніше відбудеться, втрачає більше за США, більше 0,07% свого ВВП і не менше 1,27% від свого реального експорту. Тобто парадоксальна ситуація в тому, що ті сторони, які вважають, що торгова війна принесе вигоди і вводить протекціоністські заходи, виявляться в програвші. Виграють ті, хто залишається на позиціях лібералізму і вільної торгівлі [16].

Перелік використаних джерел:

1. Fichter J.R. Atlantic Markets & East Indian Monopolies: Overlapping Networks of Transatlantic and East Indian Trade // Atlanta: Georgia State University. – 2019. – 251 p.
2. Panchenko V., Reznikova N. From Protectionism to Neo-Protectionism: New Dimensions of Liberal Regulation // International Economic Policy. – 2017. – Vol. 2, № 27. – P. 90-111.
3. Frieden J. Sectoral conflict and foreign economic policy, 1914–1940 // International Organization. – 1988. – Vol. 42, № 1. – P. 59-90.
4. Friedman M., Friedman R. Free to Choose: A personal statement // New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1980. – 349 p.
5. Prema-chandra A., China's Evolving Role in Global Production Networks: Implications for Trump's Trade War // Technologies with Trade Investments. – 2017. – Vol. 5. – P. 363-388.
6. Flaaen A. Pierce J., Disentangling the Effects of the 2018-2019 Tariffs on a Globally Connected US Manufacturing Sector // Finance and Economics Discussion Series. – 2019. – P. 18-19.
7. Trump announces steel and aluminum tariffs Thursday over objections from advisers and Republicans / The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2018/03/01/white-house-planning-majorannouncement-thursday-on-steel-and-aluminum-imports/>
8. Chad, P., Bown M.K. Trump's Trade War Timeline: An Up-to-Date Guide // Peterson Institute for International Economy. – 2019. – P. 8-17.
9. Bellora C. Trade wars and global value chains: shooting oneself in the foot // Fontagné – Lionel Fontagné. – 2019. – № 8. – P. 1-6.
10. Friedman M., Friedman R. Free to Choose: A personal statement // New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1980. – 349 p.
11. Herrero A.G., Xu G., Ng G. Is the Market Overreacting to the US-China Trade War? Yes If Only Focusing on Trade Measures // Natixis Economic Research. – 2018. – №7. – P. 25-28.
12. Bekkers E., Projecting the medium-run effects with the WTO Global Trade Model // The, WTO Economic Research and Statistic Division – 2019. – Vol. 4. – P. 8-9.
13. Mendis P., Wang J., Peace and war in Sinoamerica // Harvard International Review. – 2017. – Vol. 38, № 3. – P. 28-33.
14. Executive Order on Securing the Information and Communications Technology and Services Supply Chain // Executive Order. URL: <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/executive-order-securinginformation-communications-technology-services-supply-chain/>
15. Mascitelli B., Chung M., Hue and cry over Huawei: Cold war tensions, security threats or anti-competitive behaviour? // Research in Globalisation. – 2019. – Vol. 1. – P. 10-12.
16. IMF Working Paper – Trade Wars and Trade Deals: Estimated Effects using a Multi-Sector Model – International Monetary Fund, 2019.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ АВІАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ

Світовий ринок повітряних перевезень до глобальної кризи COVID-19 характеризувався підвищенням рівня глобалізації, інтеграції та оцифрування. Це було відображено в діяльності глобальних альянсів повітряних ліній, появі нових форм економічних відносин між різними суб'єктами на ринку повітряних перевезень, створенні спільного інформаційного простору для взаємодіючих учасників, розширення спектру послуг та обсягу міжнародних систем бронювання та продажів перевезень тощо. Разом з тим, загрози втрати національних ринків за рахунок активного проникнення транснаціональних та низькобюджетних іноземних авіаліній збільшувались.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на авіацію – з лютого 2020 р. авіакомпанії значно скоротили кількість рейсів або зовсім припинили польоти. Через рішення урядів про запровадження карантину, закриття авіасполучення і заборону чи обмеження на в'їзд криза, спричинена пандемією, стала найглибшою для авіації з часів Другої світової війни. У квітні 2020 р. кількість авіарейсів (порівняно з квітнем 2019 р.) у світі впала на 80%, а в Європі – на 90% [1]. Значне скорочення авіапасажиropотоків призвело до скасування рейсів або польоту порожніх літаків між аеропортами, що, в свою чергу, суттєво зменшило доходи авіакомпаній і змусило їх вдаватися до звільнення працівників або оголошення банкрутства. Деякі з них намагалися уникнути повернення грошей за скасовані поїздки для зменшення власних втрати. Виробники авіалайнерів та оператори аеропортів також звільняли працівників.

Урядові норми Європи та США передбачали, що авіакомпанії відшкодовують вартість проїзду в разі скасування рейсів, проте в багатьох випадках авіакомпанії пропонують ваучери або кредити на подорожі, які необхідно використати до кінця поточного року. Незважаючи на звернення лобістів галузі розширити правила для дозволу кредитування проїзду, Міністерство транспорту США наголосило, що авіакомпанії зобов'язані відшкодовувати кошти за скасовані рейси пасажиром.

Дослідження показують [2; 3], що відновлення світового попиту на авіаперевезення до рівня початку 2020 р. займе за оптимістичними прогнозами 2,4 роки (приблизно до кінця 2022 р.), а за песимістичним сценарієм – до 6 років (до 2026 р.). Спостерігаються значні регіональні відмінності: Азійсько-Тихоокеанський регіон має найкоротший середній час відновлення галузі – 2,2 роки, Північна Америка – 2,5 роки, Європа – 2,7 роки [3]. Що стосується попиту на вантажні перевезення авіатранспортом, передбачається накороткий середній час відновлення у світі на рівні 2,2 роки порівняно із попитом на пасажирські перевезення. Це пов'язано із тим, що вантажні перевезення не зазнали настільки великих втрат. Наприклад, у березні 2020 р. світовий попит

на вантажні перевезення зменшився на 15,8%, тоді як попит на пасажирські перевезення впав на 52,9% [4]. До середини червня 2020 р. неактивний авіафлот в світі збільшився майже до 14400, або понад 2/3 з 22000 магістральних пасажирських лайнерів [2; 4; 5]. Оскільки рух авіатранспорту може не повернутися до допандемічного рівня до 2024 р., в світі прискорюється утилізація старих, менш економічних технічних засобів, у тому числі Boeing 777, Airbus A330 та A380 (їх замінюють на новіші A350 і Boeing 787).

Підводячи висновки, зазначимо, що без кредитів або державної допомоги авіалініям і авіабудівним компаніям буде важко подолати кризу, спричинену пандемією COVID-19. Під загрозою зникнення можуть опинитися саме невеликі перевізники, які ще не встигли закріпитися на ринку або обслуговують лише сезонні літні рейси [4; 5]. Значно менше криза торкнеться компаній, які мають суттєву державну підтримку, або великих авіакомпаній, що мають можливість залучити значні додаткові кошти на ризичних умовах.

Перелік використаних джерел:

1. Hollinger P. How coronavirus brought aerospace down to earth. Financial Times, 2020, 20 April.
2. Pope C. COVID jab: Ryanair will not ask for proof of vaccination within EU. The Irish Times, 2020, 24 November.
3. Harper L. Air cargo capacity crunch to vanish as recession takes hold. IATA, 2020, 28 April.
4. Вплив пандемії COVID-19 на авіацію. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/COVID-19>. (дата звернення: 22.03.2021).
5. Длугопольський О.В., Длугопольська Т.І. Пандемія 2020 та її вплив на глобальний економічний розвиток: криза авіаційної галузі. Problems and perspectives of modern science and practice: Abstracts of XIV International Scientific and Practical Conference (27-28 April 2020). Stockholm, Sweden, 2020. pp.326-329.

Длугопольська Тетяна, Хіта Мар'яна
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Стрімке поширення пандемії COVID-19 суттєво вплинуло на розвиток світової економіки в цілому та міжнародного ринку праці зокрема. Економічна криза, спричинена наслідками світової пандемії, негативно вплинула на рівень зайнятості, показники безробіття та трудову міжнародну мобільність. Карантинні обмеження та ряд протиепідеміологічних заходів обмежили діяльність більшості галузей економіки, до того ж змінили ринкові умови та тенденції його розвитку.

Уряди усіх країн світу прикладали чималі зусилля щодо подолання негативних наслідків, спричинених пандемією COVID-19. Заходи були спрямовані на підтримку ліквідності компаній, субсидування заробітної плати та мінімізацію втрати робочих місць. На жаль, незважаючи на активну підтримку держав, рівень світового безробіття залишається доволі високим. А вже починаючи із кризи 2008-2009 рр., світовий рівень безробіття щороку поступово знижувався, досягнувши 6%. Але із початком 2020 року і стрімким поширенням коронавірусу рівень безробіття різко зріс на понад 30%, досягнувши показника 8% (травень 2020 року) від загальної кількості економічно активного населення. За даними станом на грудень 2020 року, світовий рівень безробіття становить 7,49%. [1]

Саме економічне відновлення після кризи, спричиненої пандемією та карантинними обмеженнями, визначить напрям розвитку міжнародного ринку праці. На сучасному етапі його розвитку можна виділити наступні тенденції: пропозиція робочої сили перевищує попит на неї, збільшення частки віддалено зайнятого населення та зменшення потоків трудової міграції.

У зв'язку із тимчасовим припиненням діяльності більшості компаній, чимало працівників були змушені або шукати роботу в інших сферах економіки (які менше постраждали від карантинних обмежень), або брати відпустку за власний рахунок, або ж погоджуватись на неповну зайнятість. Усе це призвело до зменшення доходів робочої сили та пошуку альтернативних джерел заробітку. Таким чином, посилилась конкуренція на ринку праці. Якщо допандемічний ринок праці характеризувався підвищеним попитом на робочу силу, то післяпандемічний ринок характеризується зниженим попитом та підвищеною пропозицією робочої сили, тобто спостерігається так звана праценадлишкова кон'юнктура ринку. [2] Така ситуація є безпосереднім наслідком введення карантинних обмежень щодо діяльності певних сфер економіки як-от готельно-ресторанної галузі, туризму, промисловості та будівництва.

Ще однією тенденцією розвитку міжнародного ринку праці є зменшення потоків трудової міграції. Оскільки чимало держав ввели додаткові обмеження на в'їзд до країни нерезидентів, то рівень трудової міжнародної мобільності також знизився. Причинами цього слугують недостатня наявність робочих місць, знижені обсяги споживання та виробництва, локдаун. Через це знизився попит на робочу силу трудових мігрантів. Однак варто зазначити, що зі зняттям усіх карантинних обмежень, попит на трудових мігрантів знову зросте.

Також в умовах світової пандемії відбувається поглиблення глобалізаційних процесів на міжнародному ринку праці. Оскільки віддалена робота за межами офісу набула значного поширення, то чимало кваліфікованих працівників отримали змогу працювати віддалено в іноземних компаніях, при цьому залишаючись у країні свого постійного місця проживання.

В період локдауну та суворих карантинних обмежень близько 72% компаній перейшли на дистанційний режим роботи, що є незвичним для традиційного ринку праці. Якщо у 2019 році 16,4% зайнятого населення

працювало віддалено на постійній основі, то за прогнозами аналітиків у 2021 році їх число зросте до 34,4%. [3] Власне, тенденція до зростання числа дистанційно зайнятого населення спостерігалась і до пандемії, однак науковці не очікували такого різкого зростання обсягів дистанційного режиму роботи. Це своєю чергою спричинить ряд наслідків для багатьох галузей економіки, зокрема транспортної сфери, нерухомості чи торгівлі.

Сучасні тенденції розвитку ринку праці є невід’ємною його складовою і тим чи іншим чином сильно на нього впливають. Незважаючи на те, що уряди країни доволі швидко зреагували на поширення пандемії та вжили ряд застережних заходів, все ж залишаються певні ключові виклики для подальшого розвитку ринку праці. Хоча існують сподівання, що у другій половині 2021 року відбудеться потужне економічне відновлення із впровадженням вакцинації проти COVID-19, світова економіка все ще стикається з високим рівнем невизначеності, і існує ризик нерівномірного відновлення. Останні прогнози свідчать про збереження дефіциту робочих місць в 2021 році. Навіть за оптимістичного сценарію, світова економіка та міжнародний ринок праці зокрема не зможуть повністю відновитись в 2021 році [2].

Перелік використаних джерел:

1. Unemployment in the world. (2001–2021). [Dataset]. URL: <https://knoema.com/search?query=world%20unemployment%20rate> (Last accessed 23.03.2021)
2. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Seventh Edition *International Labour Organisation*. 2021. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_767028.pdf (Last accessed 23.03.2021)
3. Chavez-Dreyfuss G. The number of permanent remote workers is set to double in 2021. *World Economic Forum*. 23.10.2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/permanent-remote-workers-pandemic-coronavirus-covid-19-work-home> (Last accessed 23.03.2021)

Зварич Роман

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КРИЗОВЕ ТЛО ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кризове тло глобальної економіки відображає загрози, що глобальна нестабільність та економічні суперечності можуть призвести до руйнування існуючого економічного порядку. Метасистемні характеристики глобальної економіки не позбавляють залежності від мегарегіональних та національних економік з різними темпами розвитку. Подібні диспропорції особливо помітні після кризи. Дисгармонізація темпів розвитку економік мегарегіональних

утворень загострюють глобальні дисбаланси та створюють значні перешкоди діяльності урядів і міжнародних організацій. Головна дилема полягає в тому, що такі диспропорції або призведуть до світового руйнування та колапсу, або нові «центри» зростання країн, що розвиваються, забезпечать сталість розвитку глобальної економіки. Зазначимо, що відсутність потужного економічного «центру» також може спровокувати нестабільність глобальної економіки [1].

Перспективи глобального розвитку значною мірою залежатимуть від розвитку країн Сходу та Півдня. На країни, що розвиваються, припадало більше 50% сукупних обсягів світового економічного зростання та 40% обсягів інвестицій, внесок у зростання останніх перевищує 70%. З'являються технологічні прориви, які підвищують економічну ефективність і вирішення проблем зростання чисельності населення світу, швидкої урбанізації та кліматичних змін. Доступні технології передачі та обробки даних, потужність процесорів і значні обсяги зберігання інформації спрощують глобальне поширення кіберпослуг та соціальних медіа. Відповідно, виникає потреба не тільки у розширенні ринків інформації, а й у підвищенні безпеки глобальних мереж, вирішення завдань для держави та громадянського суспільства [1; 2].

Сьогодні країни, що розвиваються, зазнають певних труднощів у виробництві та постачанні основних продовольчих товарів і глобальні зміни клімату можуть їх посилити. Нові технології охорони здоров'я мають активно функціонувати для збереження фізичного і психічного здоров'я, підвищення якості життя. Найвищі показники в збільшенні строку життя населення спостерігаються в країнах, де економіка розвивається разом із зростанням чисельності представників середнього класу. Можна припустити, що швидкі глобальні зміни можуть призвести до масштабних внутрішньонаціональних та міждержавних конфліктів. Посилюється загроза розширення кордонів мегарегіональної нестабільності, особливо на Близькому Сході і в Південній Азії. Нерівність, інфраструктура, а також низький рівень освіти є додатковими чинниками нестабільності розвитку таких країн як Індія [1; 3].

Глобалізація створила небачені можливості для ефективного подолання загроз, проте національні системи охорони здоров'я виявилися неготовими ефективно реагувати на загрозу COVID-19. Дефіцит ресурсів посилив тенденцію до соціальної фрагментації, тому найнезначніші події зможуть підштовхнути світ до руху в протилежних напрямках. Втім, незважаючи на нестійку багатополярність, посилення мегарегіоналізму та очікуване уповільнення зростання глобальної економіки, існують перспективи розвитку залежні від швидкості розв'язання глобальних проблем, зокрема COVID-19. Пандемія коронавірусу COVID-19 є перевіркою людства на здатність протидіяти загальноцивілізаційним загрозам, організуватися для вирішення нагальних проблем і розвиватись в умовах невизначеності [4]. Для подолання пандемії коронавірусу, глобальна спільнота та окремі країни повинні проявити високий рівень солідарності, повинні працювати разом, спільно координувати свої зусилля, та спільно зберігати психологічну стійкість.

Перелік використаних джерел:

1. Зварич Р. Геоелементні детермінанти альтерглобалізації. Монографія / Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2018. 376 с.
2. Zvarych R. The Paradoxical Dynamics of Globalization under COVID-19. International economic and political relationships under COVID-19: experience of China and Ukraine : collection of international scientific works / National Academy of Sciences of Ukraine, State Institution «Institute for Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine». Kyiv, 2020. 97 p. P. 36-38. URL : <http://ief.org.ua/docs/scc/16.pdf>.
3. Зварич Р., Тиш Т. Управління кризовими ситуаціями та лідерство в умовах коронакризи. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 2. С. 135–147. URL : <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1108/1213>.
4. Krysovatyu A., Zvarych R., Zvarych I., Reznikova N., Homotiu K. Circular Economy as an Anti-Crisis Method for Global Economy Recovery under COVID-19: Employment and Tax Shift Effect. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*. Vol. 8, Issue 2. 2021. P. 463-472. URL : http://www.procedia-esem.eu/pdf/issues/2021/no2/17_49_Krysovatyu_21.pdf.

Мукоєд Настя

Західноукраїнський національний університет
м.Тернопіль

ЗОВНІШНЯ ЗАБОРГОВАНІСТЬ КРАЇН В УМОВАХ COVID-19

Державний борг є важливим макроекономічним важелем, що регулює економіку будь-якої країни. Зовнішній державний борг має прямий і непрямий вплив на державний бюджет, грошово-кредитну, інфляцію, іноземні інвестиції тощо. Однією з проблем, з якою стикнулася вся світова спільнота з середини грудня 2019 року і потрапила під величезний вплив світової епідемії є COVID-19. Пандемія, спричинена цим вірусом, вже викликала тисячі смертей у всьому світі, суттєві обмеження соціально-культурного життя населення і докорінні зміни тенденції розвитку світової економіки. У зв'язку з провадженнями карантинних заходів, стався застій і спад у світовій економіці через припинення роботи усіх виробництв.

Тому кожна країна прямо чи опосередковано відчуває негативний вплив коронавірусу на свою фінансово-економічну систему. У 2020 році загальний державний борг усіх країн склав до 101,5% світового ВВП, оновивши свій історичний максимум [1].

Світовий банк вважає критичним рівень державного зовнішнього боргу, якщо він перевищує 50% ВВП. Відповідно до вимог Маастрихтської угоди, державний борг не повинен становити більш як 60% ВВП країни, а МБРР критичним рівнем даного показника вважає 80–100% [2].

Пандемія COVID-19, яка зупинила роботу підприємств, компаній, зумовила збільшення боргу в багатьох країнах, а найбільше це відчули, країни, що розвиваються [3].

Різні темпи скорочення ВВП під час пандемії впливають на можливості відновлення економіки країн. Промислово розвинені країни і Китай зараз рухаються до поступового відновлення. Щодо країн, що розвиваються, то їх перспективи будуть диференційовані залежно від внутрішніх і зовнішніх факторів, ефективності інституцій та політик. Непередбачуваність відновлення економіки є системним результатом шокових впливів на національні та міжнародну економіки.

Невизначеність подальших подій та переходу до відновлення економік залежить від різних обставин, а саме:

- ймовірність настання наступних хвиль пандемії та можливих масштабів в окремих країнах, регіонах чи світі;
- термінів отримання вакцини проти коронавірусу, її ефективності та масштабів вакцинації;
- зміни ділових очікувань та поведінки споживачів в період подолання пандемії та переходу до відновлення економіки [4].

Основними заходами, які вживають країни світу для стимулювання економіки за умов пандемії коронавірусу можна виділити такі: розвинені країни намагаються відновити свою економіку шляхом мобілізації суттєвих фінансових ресурсів, запровадженням масштабних програм з підтримки виробників та податкових послаблень. Тоді як країни, що розвиваються, через слабку фінансову систему, або взагалі не запроваджують програм економічної підтримки, або запроваджують лише тимчасові зовнішньоторговельні обмеження, щоб уникнути дефіциту продукції на внутрішньому ринку.

Перелік використаних джерел :

1. Шепетило О. Вплив COVID-19 на світову економіку та зовнішню торгівлю. URL: <https://voxukraine.org/uk/vpliv-covid-19-na-svitovu-ekonomiku> (дата звернення: 12.03.2021)
2. Осауленко О. Г. Проблема неплатежів в державному управлінні та шляхи її вирішення. – К.: КНЕУ, 2001. – 48 с.(дата звернення: 18.03.2021)
3. Світовий банк . Статистика міжнародного боргу.
4. URL: <https://databank.worldbank.org/data/source/international-debt-statistics> (дата звернення: 18.03.2021)
5. Бураковський І. Коронавірус: епідемія як економічний шок. ZN.UA. 2020. URL: <https://rpr.org.ua/news/koronavirus-epidemiia-ia-ekonomichnyy-shok/> (дата звернення: 18.03.2021).

ЕКОНОМІКА КРАЇН ПІСЛЯ КРИЗИ СПРИЧИНЕНОЇ COVID-19 У 2021 РОЦІ

Пандемія COVID-19 спричинила широкомасштабну світову кризу, яка торкнулася усіх країн. Вона похитнула світові економіки так, що якщо ніяк не реагувати на неї, це може бути однією із найбільших світових криз після Другої Світової війни. Отож, якою буде економіка країн після цієї кризи? У 2021 році очікується часткове відновлення економіки після глибокого спаду:

- Прогнозується зміцнення темпу зростання економіки до 3,1%. ВВП на душу населення залишається на 2% нижчим, порівняно із 2019 роком.

- В 2021 році очікується активізація відновлення економік, яка розпочалася в третьому кварталі 2020 року.

- У 2021 році в країнах з розвинутою економікою прогнозується підвищення темпів зростання економік до 3,9%. Прогнозується, що ВВП 2021 року для цієї групи країн буде приблизно на 2% нижче рівня 2019 року.

- В економіці США передбачається зростання на 3,1% в 2021 році.

- В Європейському Союзі у 2020 році відбувся спад на 8,3%, але у 2021 році очікується відновлення росту до 5,2%.

- У країнах Азії з розвинутою економікою прогнозується дещо менший спад, ніж в порівнянні з країнами Європи, що пояснюється більш обмеженими масштабами пандемії.

- Майбутнє економік країн, що розвиваються залишається нестабільним. Прогнозується ріст на рівні 5% у 2021 році.

- Перспективи для Китаю набагато більші, ніж для більшості інших країн цього регіону, з прогнозованим зростанням економіки приблизно на 8,2% в 2021 році.

- Для країн, що розвиваються з низькими доходами прогнозується зростання на рівні 4,9% в 2021 році.

- Через кризу спричинену COVID-19 відчутно зріс рівень безробіття, як у розвинених державах, так і у державах, що розвиваються. Прогнозується, що рівень безробіття в декількох країнах із ринковою економікою цього року значно зросте [1].

Перелік використаних джерел:

1. International Monetary Fund. Research Dept: World Economic Outlook, October 2020. URL: [https://www.elibrary.imf.org/view/IMF081/29296-9781513556055/29296-9781513556055.xml](https://www.elibrary.imf.org/view/IMF081/29296-9781513556055/29296-9781513556055/29296-9781513556055.xml)

МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН

Останні кілька років питання міжнародної міграції зайняло одне з ключових місць у політичному порядку денному. На тлі гарячих дебатів у ЗМІ нерідко не береться до уваги той факт, що сучасна міжнародна міграція – складне і багатогранне явище. Існує не так вже й багато соціальних проблем, за якими в суспільстві і в колі дослідників спостерігається настільки значна розбіжність думок. При цьому дискусія зосереджена в основному на соціальних аспектах міграції, як з точки зору самих мігрантів, так і з точки зору місцевого населення, в той час як довгостроковим економічним наслідкам міжнародної міграції приділяється значно менше уваги.

Міграція завжди була перетворюючою силою людської цивілізації; практично всі провідні сучасні країни сформувалися в результаті масштабних міграційних процесів. Проте в другій половині ХХ і на початку ХХІ століття міграція в усьому світі набула нових рис. Масові потоки внутрішніх та зовнішніх мігрантів кидають виклик сформованим культурним, соціальним і економічним моделям приймаючих країн.

У Рекомендаціях Організації Об'єднаних Націй по статистиці міжнародної міграції «міжнародний мігрант» визначається як будь-яка особа, яка змінює країну свого звичайного проживання, з виділенням «короткострокових мігрантів» (змінюють країну свого звичайного проживання на термін як мінімум трьох місяців, але менше одного року) та «довгострокових мігрантів» (що роблять це на термін не менше одного року)[2].

В цілому, за наявними оцінками, за останні п'ять десятиліть відбулося збільшення чисельності міжнародних мігрантів. Загальна оцінювана чисельність людей, які в 2018 році проживали в країні, яка не є країною їх народження, складала 272 млн чоловік, на 119 млн осіб перевищила цей показник 1990 року (коли їх налічувалося 153 млн чоловік) і втричі – оцінювану чисельність 1970 (84 млн осіб) [3]. Хоча за цей період в світі мало місце також збільшення частки міжнародних мігрантів, очевидно, що переважна більшість людей продовжують жити в тих країнах, в яких вони народилися

У 2019 більшість міжнародних мігрантів (близько 74%) перебували в працездатному віці (20-64 роки), причому за період 2000-2019 років частка мігрантів молодше 20 років незначно зменшилася (з 16,4% до 14%) при збереженні незмінної з 2000 року долі ринку міжнародних мігрантів у віці 65 років і старше (близько 12%) [1].

Міграція є потужним двигуном і важливим наслідком економічних, політичних і соціальних змін. З огляду на її істотний вплив на співтовариства, необхідно повноцінно вимірювати і розуміти міграцію. Достовірні статистичні

дані є ключовим в базовому розумінні цього важливого феномену. Однак, у багатьох країнах, навіть найзагальніші дані по міграції є неповними, застарілими, або їх не існує.

Перелік використаних джерел:

1. Migrant Smuggling Data and Research: A Global Review of the Emerging Evidence Base (volume 2). IOM, Geneva. – [Electronic resource]. – Access mode: https://publications.iom.int/system/files/pdf/migrant_smuggling_data_vol2_0.pdf.

2. International Migration Report 2017. UN DESA, New York. – [Electronic resource]. – Access mode: www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017.pdf.

3. G20 International Migration and Displacement Trends Report 2018. OECD, ILO, IOM and UNHCR. – [Electronic resource]. – Access mode: www.oecd.org/els/mig/G20-international-migration-and-displacement-trends-report-2018.pdf.

Сливінська Тетяна, Болквадзе Наталя
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТОРГОВЕЛЬНІ ВІЙНИ У КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇН

Зміна позицій країн на світовому ринку, зростання значимості міжнародної торгівлі та трансформація структури ринку торговельної продукції, послуг та об'єктів інтелектуальної власності, прагнення країн підтримувати конкурентоспроможність власних товаровиробників актуалізують проблему торговельно-економічних відносин між країнами. Міжнародна торгівля є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин та може реалізовуватися посередництвом торговельного обміну, як засіб політичного та економічного тиску країн. Коли одна держава оцінює економічну політику іншої держави як несприятливу для себе і вживає відповідних заходів – розпочинається торговельна війна.

Перед тим, як відносини між країнами погіршуються до стану торговельної війни, вони проходять кілька стадій суперечливих торговельних відносин, які ідентифікуються набором притаманних їй характеристик: 1) суперечлива ситуація у торгівлі – наявне протиріччя та відповідна напруга у відносинах країн. Матеріальних втрат чи погіршення умов у торгівлі поки немає. Це найсприятливіша ситуація для врегулювання відносин; 2) торговельна суперечка – наявна напруга у відносинах, пов'язана із матеріальними втратами, спричиненими заходами, заподіяними одною країною, що погіршують умови торгівлі іншої (або інших). Вона потребує врегулювання; 3) торговельний конфлікт – високий рівень напруги у відносинах, пов'язаний з матеріальними втратами, спричиненими заходами, що заподіяні обома

сторонами одна одній. Вона потребує врегулювання; 4) торговельна війна – найвищий ступінь напруги у відносинах між країнами, пов'язаний з використанням інтенсивних заборонних заходів торгової політики, що можуть призвести до великих матеріальних втрат країни, проти якої вони були заплановані [1].

Торговельна війна передбачає застосування найбільш жорстких інструментів зовнішньоторговельної політики у вигляді санкцій. Торговельні війни найчастіше запроваджуються в рамках більш масштабного протистояння, а саме економічних війн, які традиційно мають політичне підґрунтя та застосовуються задля примусу держави-об'єкта до повної зміни політичного курсу або коригування його певних аспектів.

До причин торговельних війн можна віднести наступні чинники, які сприяють їх розвитку:

1) надмірна поляризація багатства та бідності у світовому масштабі (абсолютне домінування «золотого мільярда» над гео економічною периферією);

2) зміна ролі та змісту економіки, яка, не перестаючи бути джерелом задоволення суспільних потреб у товарах та послугах, стає домінуючою силою соціального управління, підкріплює політику, ідеологію, культуру, духовні процеси і за деяких умов перетворюється в механізм силового тиску на іншого суб'єкта економічного життя;

3) нестабільність світової економіки, в якій відбивається суперечність між об'єктивною необхідністю розвитку міжнародного поділу праці та намагання олігархії (світової, регіональної, національної) одноосібно присвоювати його результати;

4) виникнення віртуальної економіки – відносин нового типу між суб'єктами фінансового ринку, які не є економічними, оскільки не відбивають процесів реального обміну товарами та послугами, не пов'язані з виробничою економікою, але виступають як ефективний механізм кругообігу фіктивного спекулятивного капіталу [2].

За таких умов головним завданням країни є утримання виключно економічних позицій, у тому числі за рахунок використання людських, сировинно-матеріальних, енергетичних та інших ресурсів решти держав.

За історію існування міжнародної торгівлі відбулась велика кількість торговельних суперечок. Лише за період з 1995 р. – по 2019 р. в СОТ було розглянуто 582 суперечки між країнами-членами. Найактивнішим учасником міжнародних торговельних суперечок в рамках СОТ виступає США із загальною кількістю у 282 справи (125 рази у якості позивача та 157 – у якості відповідача). Після США в рейтингу найбільшої кількості суперечок виступає ЄС: 102 та 81 відповідно. Наступною в рейтингу стрімко розвиваюча країна в міжнародній торгівлі – Китай, який частіше виступає в якості відповідача (54 рази), ніж в якості позивача (32 рази) [3].

Варто зазначити, що основними негативними наслідками від торговельних війн та суперечок є:

- зростання бюджетних видатків;
- зменшення конкурентоспроможності продукції;
- обмеження міжнародної торгівлі;
- втрата встановлених торговельних зв'язків.

Для вирішення суперечок, що виникають у міжнародній торгівлі між сторонами різних держав, найчастіше використовується міжнародний комерційний арбітраж та система СОТ.

Отже, з розвитком міжнародної торгівлі зростає ескалація конфліктів, котрі призводять до суттєвих економічних і торговельних втрат її учасниками та ускладненню міждержавних відносин. Варто зазначити, що наслідки торговельних суперечок можуть мати велику ймовірність спричинити погіршення рівня добробуту людей у всьому світі.

Перелік використаних джерел:

1. Безрукова Н.В. Світові торговельні війни: особливості та наслідки. *Ефективна економіка*. 2015. № 06. URL: [http:// www.economy. nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua).
2. Шнипко О.С. Торговельні війни в умовах глобалізації : значення для України. *Інвестиції : практика та досвід*. 2011. №21. С. 4 – 5.
3. Перелік торговельних конфліктів в рамках СОТ у період з 1995 р. по 2019 р.: URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/dispu_settl_1995_2018_e.pdf.

Сохацька Олена, Гарбович Анжела

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

НОВІ СФЕРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕПОХИ

Глобалізація одночасно є суперечливим та прогресивним процесом, що кардинально змінює вектори розвитку світової економіки та управління у світовому суспільстві. Нами поділяється точка зору, що глобалізація означає «значне розширення світової торгівлі та усіх видів обміну у міжнародній економіці при явно вираженій тенденції до зростаючої відкритості, інтегрованості та відсутності кордонів» [1, с. 129].

Глобалізований світ сьогодні входить у епоху переходу від п'ятого до шостого технологічного укладів. Електроніка, програмування, комунікації та робототехніка доповнюють одне одного та утворюють п'ятий технологічний уклад, закладений інноваціями 1970-х років, які сьогодні стали невід'ємною частиною нашого життя. У 2010 році стартував шостий уклад – епоха супер інновацій, а саме: нано- та клітинних технологій, що знижують енергоємність та матеріаломісткість виробництва, відкривають нові можливості управління властивостями матеріалів та організмів.

Тимчасом шостий уклад, більш відомий як четверта промислова революція, от-от знову радикально змінить світ. Особливістю цього етапу є те, що світ паралельно входить у поведінкову революцію, що, в свою чергу суттєво підвищує роль людини у суспільному житті.

Наноматеріали з поліпшеними властивостями революціонізують більшість промислових секторів і підривають економіки країн-експортерів, що залежать від сировини, натомість розвинені країни отримують перевагу. Повсюдне впровадження 3D-друку змінює міжнародну торгівлю і збільшуючи частку місцевого виробництва. Розміщення виробництва на віддалених заводах стане невигідним порівняно з ефективними заводами поблизу споживача [2].

У результаті впровадження безпілотного наземного транспорту, розвитку алгоритмів і робототехніки зникає робота не тільки у промисловості, а й у сфері послуг. Натомість виникають нові види економічної діяльності, про які кілька років тому більшість людей не здогадувалися. У відповідь на ці виклики прогресивні країни наполегливо стимулюють креативні види діяльності, оскільки вони є удвічі стійкішими до автоматизації. Наприклад, Британія планує створити 1 млн креативних робочих місць за найближчі тринадцять років.

Уже беззаперечним фактом є перетворення міжнародного туризму на потужне джерело іноземної валюти, четверту за величиною категорією експорту після палива, хімічних речовин і продуктів харчування. Разом з пасажирськими перевезеннями міжнародний туризм генерує експортний дохід близько 1,5 трлн дол., що становить 30% від експорту послуг. Цей дохід істотно скоротився під час пандемії covid 19, однак ця галузь є досить гнучкою, тому у її швидкому відродженні можна не сумніватися.

Цифрова економіка ще більше трансформуватиме традиційні види економічної діяльності та стиль життя людини, відносини у цифровому світі, акцентує увагу на безпеці та довірі між учасниками транзакцій, формує принципово нові бізнес-моделі та постійно удосконалюється, впроваджуючи хмарні технології, штучний інтелект, нову віртуальну реальність, накопичує величезні обсяги даних (Big Data), які при досягненні критичної маси стають важливим капіталом цифрової економіки.

Феномен «цифрової платформи», явища «платформізації» стали можливими завдяки появі нових бізнес-моделей (циркулярна економіка), транскордонних процесів, мережевих ефектів, моделей спільного споживання (шерингова економіка), потенціалу фінансових технологій, скорочення циклів інвестування, трансформації торгових, виробничих і логістичних ланцюжків, життєвого циклу цифрових активів та відкритих інновацій.[2]

Через чотири-п'ять років у 600 містах світу будуть проживати 25% населення планети (2 млрд людей), продукуючи 60% світового ВВП. Перші 23 мегаполіси з населенням понад 10 млн осіб генеруватимуть близько 10% обсягу світової економіки. За даними McKinsey, найбагатшими містами світу за розміром економіки у 2025 році будуть Нью-Йорк, Токіо, Шанхай, Лондон і Пекін. Київ багатший за Україну у 17 разів, але у 88 разів бідніший від Нью-Йорк [3].

Щоб розвиватися, містам необхідно конкурувати за краще населення: талантів, креативний клас: учених, художників, інженерів, дизайнерів, письменників, творчих професіоналів широкого спектру діяльності, заснованого на знаннях. Таких людей не так багато. Містам прийдеться боротися за приваблення цих талантів. Для цього знадобиться якісна інфраструктура, конкурентні ринкові умови і ділове середовище, кластери, критична маса талантів з відмінними можливостями для взаємодії і співпраці, чудові умови життя, включаючи клімат, культурне середовище, безпеку і легкий доступ до послуг з охорони здоров'я та освіти.

Саме у цьому аспекті варто будувати стратегію розвитку України на наступні десять років.

Перелік використаних джерел :

1. Лук'яненко Д. Г. Стратегії глобального управління / Д. Г. Лук'яненко, Т. В. Кальченко // Міжнародна економічна політика. – 2009. – № 8-9. – С. 5-43.
2. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ (науково-аналітична записка) URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf>
3. Жмеренецький О. Глобальні економічні тренди та Україна без майбутнього. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/07/17/627005/>

Сохацька Олена, Приймич Андрій

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТОРГОВЕЛЬНІ КОНФЛІКТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Світову торгівлю неможливо уявити без конфліктів між її учасниками, але саме в період глобалізації конкуренція між ними набуває особливого характеру. В таких умовах країни-суперники все частіше стають на шлях торговельних конфліктів, щоб забезпечити збут своїх товарів, саме тому ця тема є надзвичайно актуальною. Лише за останні кілька років в світі відбулася незліченна кількість торговельних конфліктів і суперечок. З огляду на це, ознайомлення з методами ведення та можливими позитивними і негативними наслідками торговельних конфліктів є надзвичайно важливим для прогнозування ймовірних дій зі сторони країни-суперника та розрахунку власних.

Коли відносини між країнами погіршуються, вони проходять декілька стадій суперечливих торговельних відносин, які ідентифікуються набором притаманних їм характеристик. Розглянемо їх детальніше:

– суперечлива ситуація у торгівлі – наявне протиріччя та відповідна напруга у відносинах країн. Матеріальних втрат чи погіршення умов у торгівлі поки немає;

– торговельна суперечка – наявна напруга у відносинах, пов’язана із матеріальними втратами, спричиненими заходами, заподіяними одною країною, що погіршують умови торгівлі іншої (або інших);

– торговельний конфлікт – високий рівень напруги у відносинах, пов’язаний з матеріальними втратами, спричиненими заходами, що заподіяні обома сторонами одна одній;

– торговельна війна – найвищий ступінь напруги у відносинах між країнами, пов’язаний з використанням інтенсивних заборонних заходів торгової політики, що можуть призвести до великих матеріальних втрат країни, проти якої вони були заподіяні.

Основними негативними наслідками від торговельних конфліктів та суперечок є: зменшення конкурентоспроможності продукції; обмеження міжнародної торгівлі; зростання бюджетних видатків; втрата встановлених торговельних зв’язків.

Варто зазначити, що для мінімізації негативних результатів торгового конфлікту між країнами потрібно вжити таких засобів: підвищити ефективність державної політики; підвищити загальну конкурентоспроможність продукції; уникати продажу сировини, створюючи додану вартість; знайти нові ринки та способи видобування енергоресурсів; переорієнтуватися на нові ринки збуту.

Найнадійнішим способом вирішення таких конфліктів є звернення до СОТ чи арбітражного суду. Але, у випадку коли дані дії не мають потрібного ефекту, потрібно намагатися мінімізувати негативні наслідки від торговельної війни.

Однак варто зазначити, що останні п’ять років спостерігаються торговельні конфлікти, які уже можна віднести до торговельних воєн. Зокрема це стосується торговельних конфліктів між США та Китаєм, між США та ЄС під час президентства Д. Трампа, який вважав, що торговельну війну можна легко виграти. Виграти не вдалося, надто значним для економіки цієї країни є китайський імпорт та той факт, що Китай є найбільшим кредитором США, оскільки володіє

Будь-які торговельні війни мають бути предметом торгів, переговорів і компромісів. І це не дивно, адже на практиці кожна з країн має переслідувати свій національний інтерес, тому може поступатися виключно в обмін на поступки другої сторони. Тому чия позиція в переговорах щодо конкретної торговельної війни виявляється сильнішою, та країна фактично виграє і політично, і економічно.

Варто відзначити, що лібералізація торгівлі є вигідною для глобальної економіки та кінцевих споживачів. Але в даних ситуаціях розвинені країни виграють від неї більше за інших, тому що для великих виробників повна лібералізація вигідніша з точки зору збуту їх продукції. Якщо ж говорити про розвиток глобальної економіки, то у взаємних торговельних відносинах країн оптимальним варіантом є дотримання балансу і врахування інтересів усіх сторін.

В якості прикладу можна навести торговельні війни Росії проти України, що відбувалися і до 2014 року. Йдеться про заборону на ввезення сирів,

«закручування» газового вентиля тощо. Варто відзначити, що проміжні підсумки цієї торговельної війни призвели до зниження частки Росії в товарообігу України з 30-35% до 10-12%.. У 2019 році РФ вперше опустилася на 2-е місце в рейтингу країн – торговельних партнерів України (на 1-е місце вийшла Польща).

Підсумовуючи, зазначимо, що для України варто у таких випадках розуміти національні економічні інтереси на кожному із ринків безпосередньо в конкретній країні, для чого попередньо необхідно готувати ґрунтовні аналітичні матеріали, що допоможуть дипломатам прийняти правильне рішення при підписанні міжнародних торговельних угод.

Перелік використаних джерел:

1. Домовленість про правила та процедури врегулювання суперечок https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=981_019#Text.

2. Закон України «Про міжнародний комерційний арбітраж» зі змінами від 2005 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4002-12#Text>.

Чумаченко Лілія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ШЕРІНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ

В умовах розгортання четвертої промислової революції і в розпал світової фінансової кризи виникла нова модель товарних відносин, вбудованих в систему відносин цифрової економіки – так звана шерінгова економіка (*sharing economy*), що включає сучасний обмін речами і послугами та не обмежується вузьким колом спілкування конкретної людини, а розширився до глобальних масштабів. Вперше, науково обґрунтовану концепцію спільного споживання запропонували економісти Р. Ботсман і Р. Роджерс, очікувалося, що результатом її розвитку буде відповідальне зниження гіперспоживання і побудова соціальних зв'язків [1]. У той же час розвиток її основних пріоритетів змістилися в бік зручності, цін і трансакційної корисності, завдяки чому економіка спільного споживання більшою мірою стала відповідати терміну економіка, що підтверджує успішність і економічну ефективність даної концепції.

Згідно з прогнозом PricewaterhouseCoopers, зробленому в 2020 р. онлайн-платформи, що дозволяють людям і компаніям спільно використовувати належні їм ресурси, до 2025 р. створять ринок з обсягом в 335 млрд. дол. США, охопивши половину секторів економіки (проти 5% в 2013р.) [2]. Однак, незважаючи на великий потенціал шерінгову економіки, у міру її розвитку посилювалися і дискусії щодо пов'язаних з нею проблем і методів їх

вирішення, включаючи трудове законодавство, оподаткування, контролю і безпеки учасників, дискримінації, недобросовісної конкуренції тощо.

Із розвитком цифрової економіки та онлайн-платформ все більш популярним видом торгівлі товарами і послугами стає електронна комерція, тобто проведення торгових операцій за допомогою комп'ютерних мереж. Найбільш поширеним видом електронної комерції в даний час є модель B2C, що включає всі види бізнесу, діяльність яких заснована на продажу товарів і послуг споживачам через мережу інтернет. Існує також P2P-торгівля, при яких споживач продає або здає в оренду товар іншому споживачеві.

Згідно з дослідженням PwC, проведеному на основі опитування в 2020 р., сфера торгівлі перебувала нарівні з послугами транспорту на третьому місці за часткою використання сервісів і платформ P2P, поступаючись індустрії розваг (28%) і послуг, пов'язаних з орендою житла (20%). Серед країн, найбільш висока частка економіки спільного споживання в секторі роздрібно торгівлі спостерігалася в Туреччині (44%), найменша-у Нідерландах (7%) та Бельгії (6%). Однею з найбільш відомих платформ, що надають доступ до P2P-торгівлі, є онлайн-аукціон eBay [2].

Вперше запуск даного проекту здійснено у 1995 р. (спочатку платформа отримала назву AuctionWeb). Вже протягом першого року обсяг проданих товарів у грошовому еквіваленті склав 7,2 млн. дол. США. Сьогодні кількість активних покупців eBay у всьому світу досягло 182 млн. чоловік, а загальний товарообіг у 2020 році склав 95 млрд дол. США. З 2003 року компанія запустила благодійну програму eBayforcharity, згідно з якою частина коштів при покупці певних товарів відраховується в різні фонди. З моменту запуску програми загальний обсяг зібраних коштів на благодійні цілі склав 911 млн. дол. США (102 млн у 2020 році) [3].

Etsy – ще одна американська компанія, бізнес-модель якої також побудована на принципах P2P. Спочатку сервіс був розроблений для крафтової торгівлі, продажу і покупки унікальних виробів ручної роботи і вінтажних товарів, однак зараз можна знайти більш широкий перелік товарів: від одягу і аксесуарів до дитячих іграшок. Станом на кінець 2020 року, платформа налічувала 2,1 млн. продавців і 39,4 млн. покупців. Загальний товарообіг у 2018 р. склав майже 4 млрд. дол. США. Незважаючи на те, що американський ринок як і раніше є основним, міжнародна присутність компанії поступово зростає: 35% продажів в 2020 р. на зовнішньому ринку після 30% в 2019 році. Найбільшу популярність платформа Etsy має у користувачів Великобританії, Канади, Австралії, Німеччини та Франції [3].

Економіка спільного споживання є одним із сегментів світової економіки, що швидко розвиваються, темпи зростання якої не сповільнюються. Найбільш ймовірно, що подальший розвиток буде відбуватися як за рахунок приходу на внутрішній ринок діючих глобальних і національних гравців і розширення спектру надаваних ними послуг у різних сферах економіки, так і за рахунок зростання географічної доступності використання онлайн-сервісів, перш за все, в обласних і районних центрах, а також появи нових учасників у різних демографічних групах.

На початковому етапі становлення шерінгових онлайн-платформ вважалося, що їх діяльність повинна регулюватися так само, як і традиційні галузі; але в міру розвитку економіки спільного споживання стало зрозуміло, що такий підхід потребує коригування, оскільки він стримує впровадження інновацій, звужує споживчий вибір і обмежує конкуренцію. Незважаючи на деякі зміни в нормативно-правовій базі, до сих пір спостерігається відставання регуляторного середовища від динаміки розвитку шерінгової економіки, що створює додаткові ризики для бізнесу.

Перелік використаних джерел:

1. Botsman R., R. Rogers. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Harper Business, 2010. 304 p.
2. PricewaterhouseCoopers. The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. PwC, 2020. URL: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
3. Rinne A. 4 big trends for the sharing economy in 2020. April Rinne. 2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/sharing-economy/>

Шманько Софія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

З кінця ХХ – початку ХХІ ст. відбувається глобалізація світової економіки. На зміну традиційним виробництвам прийшла епоха сфери послуг та інновацій, в основі яких лежить людський капітал, креативність та творчий потенціал.

Практика розвинених постіндустріальних країн свідчить про те, що креативність є атрибутом розвитку нової економіки та стає основою їхнього економічного зростання.

Вперше поняття «творчі індустрії» чи «креативні індустрії» були визнані та використані у Великобританії. Креативні індустрії – це ті галузі економіки, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, що мають потенціал для створення доданої вартості і нових робочих місць шляхом генерування, виробництва та експлуатації продуктів інтелектуальної власності [1].

Міністерством культури, медіа та спорту Великобританії у 1998 р. було здійснено поділ галузей, які можна віднести до сектору креативних індустрій. Проте, більш використовуваною та визнаною є модель UNSTAD, що згрупувала усі креативні індустрії на чотири групи:

1) Культурна спадщина: традиційна культура (ремесла, фестивалі тощо); культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок тощо).

2) Мистецтво: образотворче мистецтво (скульптура, фотографія тощо); виконавче мистецтво (вокал, драматичне мистецтво тощо).

3) Медіа: публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо).

4) Функціональний креатив: дизайн (архітектура, іграшки, ювелірні вироби); креативні послуги (реклама, цифрові й культурні послуги) [2, с.8].

В умовах науково-технічного прогресу важливого значення набуває використання креативного мислення та інноваційних технологій. Креативне підприємництво повинне ґрунтуватись на творчо-креативних началах, а також включати в себе економічні, соціальні та культурні чинники.

Креативні чи творчі індустрії на сьогодні є провідним сектором сучасної економіки. Нині світовий товарообіг креативної продукції та послуг за останні десять років більше ніж подвоївся, й досяг рекордної суми в 624 млрд. доларів США. Поряд з економічними вигодами креативна економіка створює також і нематеріальні цінності, які відіграють чималу роль у забезпеченні сталого розвитку, орієнтованого на людину [3].

Креативна індустрія може сприяти економічній реінтеграції. Так, наприклад, місто Ліверпуль надає допомогу понад 200 творчим організаціям, починаючи від Ліверпульського філармонічного оркестру і театру Everyman («Театру для всіх») та закінчуючи малими творчими підприємствами місцевого рівня.

Наприкінці 2000 року уряд Китаю на з'їзді Комуністичної партії включив розвиток творчих індустрій до переліку рекомендацій до п'ятирічного плану розвитку країни [4, с. 116]. Проте в КНР метою розвитку творчих індустрій є не збільшення кількості робочих місць чи «відновлення» міст, а створення інновацій. Основний акцент в розвитку творчих індустрій робиться на програмне забезпечення, мультимедіа, 3D-технології, рекламу та інші види інтелектуальних продуктів.

Україна знаходиться на початковому етапі розвитку креативної економіки. До ключових проблем можемо віднести відсутність інформації про культурні та креативні індустрії, застаріле сприйняття та розуміння культури. Тому основними завданнями для нас є розробка культурної політики в Україні через залучення зарубіжних фахівців, фінансування культури та стимулювання міжнародного співробітництва.

Міжнародний досвід розвинених країн свідчить про значний внесок креативних індустрій у глобальну економіку, забезпечуючи не лише зростання економічної функції, але і підвищення соціального добробуту населення.

Креативні індустрії – це новий динамічний трансформаційний сектор сучасної економіки, який поєднує людський, культурний, соціальний та інвестиційний капітал. Стрімкий розвиток ринку креативних індустрій вимагає від країн високих адаптаційних здібностей, виявлення креативного потенціалу та започаткування інновацій.

Перелік використаних джерел:

1. Creative Industries Mapping Documents 2001. DCMS URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> (Last accessed 24.03.2021).
2. UN Creative economy report (2010) «Creative economy: a feasible development opinion». URL: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf. (Last accessed 22.03.2021).
3. Креативная экономика – двигатель и катализатор устойчивого развития: по данным центра новостей ООН URL: <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=20605#.Wf7VyrVLdWE>. (дата звернення 23.03.2021).
4. Зеленцова Е. Творческие индустрии. Теории и практики [Текст]: Учеб. пособ. М.: Классика-XXI, 2010. 240 с.

НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Anetta Zielińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław, Polska

ПОДЕЈЅЦИЕ ДО LOGISTYKY ZWROTNEJ

Logistyka zwrotna to aktualny obszar badawczy, zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i empirycznym. W Polsce logistyka zwrotna przede wszystkim odnosi się do wąskiego podejścia poprzez gospodarkę odpadami [patrz 1]. Wdrażając logistykę zwrotną przedsiębiorstwa upatrują swój sukces zarówno ekonomiczny, jak i społeczny we wdrażaniu proekologicznych rozwiązań na poszczególnych etapach łańcucha dostaw. Na rynku pojawił się nowy eko-klient, który oczekuje od przedsiębiorstw planów proekologicznej produkcji, wprowadzania na rynek wyłącznie proekologicznych opakowań (recyklingowych), zwiększenia wykorzystania odzyskanych surowców, podzespołów w przedsiębiorstwie.

Logistyka zwrotów odnosi się do sekwencji czynności wymaganych do odbioru produktu używanego przez klientów w celu ponownego użycia, naprawy, ponownego wytworzenia, recyklingu lub utylizacji. Uważna lektura literatury wskazuje, że badania w obszarze logistyki zwrotów są w fazie ewolucji, a kwestie związane z przyjęciem i wdrożeniem, prognozowaniem wydajności produktu, outsourcingiem, sieciami logistyki zwrotnej z perspektywy rynku wtórnego oraz decyzjami o dyspozycji nie zostały dokładnie zbadane [2].

Lambert i Stock (1981) zdefiniowali logistykę zwrotną, jako kierunek przepływu przeciwny do tradycyjnego przepływu materiałów w łańcuchu logistycznym [3]. M. Fleischmann i inni uważają, że logistyka zwrotna to proces, który obejmuje wszystkie działania logistyczne, począwszy od wykorzystanych i niepotrzebnych użytkownikowi produktów do produktów ponownie nadających się do użytku [4, s.5]. W literaturze polskiej J. Szołtysek utożsamia logistykę zwrotną, jako «ogół procesów zarządzania przepływami odpadów (w tym produktów uszkodzonych) i informacji (związanych z tymi przepływami), od miejsc ich powstawania (pojawiania się) do miejsc ich przeznaczenia w celu odzyskania wartości (poprzez naprawę, recykling lub przetworzenie) lub właściwego ich unieszkodliwienia i długotrwałego składowania w taki sposób, by przepływy te były efektywne ekonomicznie i minimalizowały negatywny wpływ odpadów na środowisko naturalne» [5, s. 80].

Warto zwrócić uwagę na procesy logistyki zwrotnej [6, s. 462]:

- naprawa i powtórne użycie – ponownego włączenia niezmiennego produktu do systemu, przy czym jego jakość może być niższa niż produktu nowego;
- renowacja (odnowienia) – tzn. przywracania zwrotom odpowiedniej jakości poprzez demontaż, kontrolę i wymianę uszkodzonych części, a także technologiczną

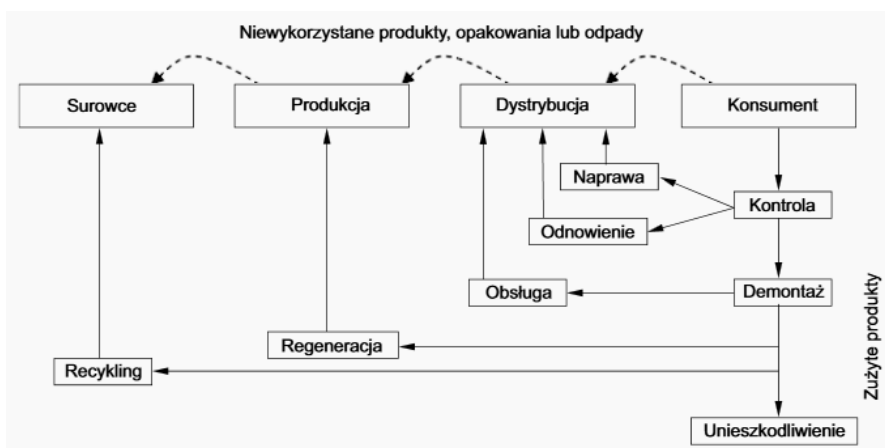
modernizację polegającą na zastępowaniu przestarzałych modułów i komponentów technologicznie lepszymi i nowocześniejszymi;

- regeneracja – przywracania zużytych produktom odpowiadającej jakości wymaganej dla nowych produktów poprzez całkowity demontaż, szczegółową naprawę i wymianę przestarzałych części;

- kanibalizacja – odzysk stosunkowo niewielkiej liczby części i modułów z zużytego produktu i poddanie ich procesowi naprawy, renowacji lub regeneracji;

- recykling – powtórne przetworzenie materiałów zawartych w zwrotach w procesie produkcyjnym, celem otrzymania materiału o przeznaczeniu pierwotnym lub innym.

Wszystkie te procesy tworzą jeden wspólny system logistyki zwrotnej, którego istotnym elementem jest gospodarka odpadami (rys. 1). W systemie logistyki zwrotnej kierunek działań odbywa się od konsumenta w stronę producenta.



Rys. 1. Schemat przepływów zwrotnych

Źródło: [7, s. 535-548].

Modele ponownego wykorzystania są preferowaną «pętlą wewnętrzną» wszędzie tam, gdzie jest to istotne i korzystne, ponieważ zachowują największą wartość w systemie. Wdrażanie logistyki zwrotnej widoczne jest już na etapie projektowania wyrobów przez przedsiębiorstwa, które stosują podejścia projektowania do recyklingu po to, aby po jego zużyciu możliwe było wykorzystywanie pewnych elementów, normalnie uznawanych za odpad, powtórnie do produkcji nowych wyrobów.

Literatura:

1. Zielińska, A. (2020). A comparative analysis of reverse logistics implementation for waste management in Poland and other European Union countries. *Journal of International Studies*, 13(4), pp.171-183.

2. Agrawal, S., Singh, R. K., & Murtaza, Q. (2015). A literature review and perspectives in reverse logistics. Resources, Conservation and Recycling, vol. 97.
3. Lambert, D.M. et Stock, J.R. (1981). Strategic Physical Distribution Management. Homewood.
4. Fleischmann M., Bloemhof-Ruwaard J.M., Dekker R., van der Laan E.A., van Nunen J.A.E.E., van Wassenhove L.N. (1997). Quantitative models for reverse logistics, «A Review European Journal of Operational Research», no. 103.
5. Szołtysek J. (2009). Logistyka zwrotna. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
6. Wadhwa S., Madaan J., Chan F.T.S., *Flexible Decision Modeling of Reverse Logistics System: A Value Adding MCDM Approach for Alternative Selection*, «Robotics and Computer-Integrated Manufacturing» Vol. 25, Issue 2, 2009.
7. Srivastava S.K. (2008). Network design for reverse logistics, «Omega. The International Journal of Management Sciences», vol. 36, No. 4.

Братко Олександра, Мазур Наталія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

PEST-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ТРЕНДІВ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДИНГУ

Загострення конкуренції на всіх типах ринків, суперечливі процеси соціально-культурного розвитку, що спричиняють появу нових моделей поведінки споживачів обумовлюють потребу вдосконалення технології маркетингової діяльності, однією з яких є брендинг.

Техніка брендингу прийшла в Україну та набула свого поширення з приходом транснаціональних корпорацій, які просували свої мегабренди на українському ринку. І якщо на початкових етапах становлення брендингу в країні існувала значна кількість так званих «псевдоіноземних» торговельних марок, то сьогодні українські виробники, ритейлири тощо, як великі, так і середні та малі в різних ринкових категоріях створюють свої власні бренди, які знаходять поширення як в Україні, так і за її межами.

Брендинг слугує формуванню і збереженню у споживачів цільового сприйняття товару і підприємства та знаходять своє відображення в форматі сильної конкурентної переваги, що сьогодні є надзвичайно актуальним.

Розвиток брендингу в Україні в цілому відображається відповідно до тих закономірностей, що спостерігаються в світі та відповідає загальноприйнятим канонам формування сильних брендів – визначення ідентичності, індивідуальності, позиціонування.

Однак, проблематика становлення та розвитку брендингу в Україні, з'ясування основних трендів ще недостатньо глибоко досліджена.

З метою з'ясування основних тенденцій брендингу доцільно скористатися PEST-аналізом (політика, економіка, соціум, технологія). Використання зазначеного інструменту дозволить з'ясувати та систематизувати основні тренди, що формуються під впливом змін зовнішнього середовища.

З позицій впливу політичних факторів, слід зазначити, що одним з них, який визначив і продовжує визначати тренд брендингу, стали події 2014 року – анексія Криму, війна на сході України. Саме ці події відродили українську національну ідентичність, що знайшла своє відображення і в брендингу, а саме, в кількості брендів з національним забарвленням, елементами національної символіки. Значна кількість компанії намагаються формувати в своєму портфелі брендів «патріотичні» бренди. Економічні фактори, макроекономічна стабільність в цілому впливають на створення нових компаній, розширення сфер діяльності вже існуючих. Сьогоднішня економічна ситуація в світі та Україні характеризується кризовими явищами, спричиненими пандемією COVID-19 та в свою чергу зниженням активності компаній з просування брендів, пошуком менших затратах комунікаційних інструментів. Поряд з тим, знижується і купівельна спроможність, змінюється поведінка споживачів, які перелючаються з покупок відомих дорогих брендів на більш дешеві. В більшій мірі покупці віддають перевагу зручним продуктам з оптимальним співвідношенням «ціна – якість». В цих умовах зростає роль приватних товарних марок, які представлені як в низькому ціновому сегменті, так і в середньому та преміум – сегменті.

За інформацією аналітиків Nielsen, нині бренди мають справу з поколінням мілленіалів, які за наступні 10 років витіснять бебі-бумерів і становитимуть більшість покупців у світі [1]. Мілленіали більш відкриті до нового, їхніми цінностями є щирість, співробітництво, соціальна відповідальність. Зазначений фактор знайшов своє відображення в брендингу – поширенні екобрендингу, логотипах, кольорах, рекламних посилах тощо. Вагомий вплив на розвиток брендингу в Україні здійснює швидке поширення інтернет-комунікативних технологій, що сприяла розвитку інтернет-брендингу. Стратегічний розвиток інтернет-брендингу здійснюється в двох напрямках, що передбачає створення нових брендів в режимі он-лайн, а також розвиток офф-лайннових брендів з глобальному середовищі [2]. Зазначена тенденція, що характерна для світового брендингу знайшла своє відображення і в брендингу українських компаній.

Використання PEST-аналізу дає можливість не лише визначити основні тренди брендингу, а й дозволить спрогнозувати основні тенденції на підставі прогнозу розвитку складових.

Перелік використаних джерел:

1. Як українські торгові мережі нарощують частку власних торгових марок. URL: <https://rau.ua/ru/news/chastka-vlasnih-torgovih-marok/> (дата звернення 10 березня 2021р.)
2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М: АспектПресс, 2006. 254с.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Останній рік став справжнім випробуванням для більшості компаній, і не усі з цим випробуванням впоралися. На даний момент суспільство відчайдушно потребує нових підходів до менеджменту та управління персоналом. Важливим є те, що, у порівнянні із 2019 роком, здатність працівників сприймати зміни зменшилася вдвічі [1]. Тому менеджери та керівники в усьому світу повинні переглянути власні стратегічні плани та ввести необхідні зміни, адже певні ключові моменти вимагають впровадження та покращення. А саме:

- важливу роль відіграватиме ризик-менеджмент, або антикризове управління, та запровадження його у компаніях [2]. Сюди входитиме розв'язання таких проблем, як уникнення неплатоспроможності, скорочення персоналу, пошук нових підходів до управління командою та інше;

- підвищення уваги до будь-яких освітніх активностей для персоналу. Розвиток корпоративної системи навчання – це ще один крок вперед для керівників;

- впровадження CRM-систем та таск-трекерів (напр. Trello, AmoCRM, JIRA, Google Sheets т.д.), якщо вони досі неактивно використовувалися в компанії [3];

- пошук нових індивідуальних систем мотивації співробітників і впровадження нових KPI (Key Performance Indicators), для більшого залучення та втримання на робочому місці працівників;

- розвиток стратегічного планування для передбачення ризиків та чіткого бачення подальшої долі компанії [4];

- організаційна структура зростання працівників «по горизонталі» (набуття нових навичок та розширення знань), а не лише «по вертикалі» (звичне кар'єрне зростання) [5].

Також саме зараз успішний менеджер повинен володіти такими характеристиками, як емоційний інтелект, гнучкість, емпатія та швидкість в прийнятті рішень. Все більш важливою для працівників є потреба у тому, щоб їх слухали і чули, особливі у ці непрості часи, коли напруга досягає свого піку. Вміння співчувати та зрозуміти, які особисті проблеми є у людини і чому вона не може працювати на усі сто відсотків – ще одна тенденція у 2021-ому році. Людність цінується все більше, ніж холодний професіоналізм. Але окрім того, вміння швидко та твердо приймати необхідні рішення – гарантія успіху компанії. Ситуативне лідерство та гібридні підходи до управління проектами приносять кращі результати, ніж вибір лише якогось одного із методів.

Отже, ситуація, що склалася у світі, є досить непростною для усіх сфер бізнесу. Її можна використати по-різному: або на користь для збільшення власних результатів, або ж, навпаки, зробити невивправну шкоду для своєї

компанії. Тому, управлінцям слід бути гнучкими та швидко адаптуватися до мінливих умов, використовуючи сучасні методи в менеджменту та мотивації свого персоналу.

Перелік використаних джерел:

1. Ryan Golden. Workers' ability to absorb change 'cut in half' in 2020, Gartner says. *Industry Dive*. 2020. URL: <https://www.hrdiver.com/news/workers-ability-to-absorb-change-cut-in-half-in-2020-gartner-says/587589/>

2. Матушак Т.С. Кризис-менеджмент: етимологія, концепція та методологія. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра»*. 2021. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2020/21_101.pdf#page=271

3. Заруцький К. Исследование текущей ситуации на digital-рынке Рунета и стран СНГ. *CMS Magazine*. 2020. URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/research-issledovanie-tekucshej-situacii-na-digital/#p24>

4. Mary Beth Gibson. Change management trends to watch in 2021. *Logic20/20*. 2020. URL: <https://www.logic2020.com/insight/change-management-trends-2021>

5. Jarin Schmidt. 4 Talent Trends to Watch in 2021. *Training Industry*. 2021. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend1287.html>

Вівчарик Назар

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Цінова політика суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку, обсяги його операційної діяльності, формування іміджу в споживачів. Рівень цін на товари, який встановлюється на підприємстві в процесі формування цінової стратегії, прямо впливає як на рівень доходів, так і на рівень прибутку. Тому правильний вектор обрання цінової політики виступає основою ефективної діяльності підприємства.

На думку сучасних авторів, стратегія ціноутворення – це створення довгострокової мети ціноутворення, що полягає у виборі та обґрунтуванні ефективних шляхів досягнення цієї мети. Цей процес тісним чином пов'язаний із встановленням ціни та її оптимального розміру, адекватної корекції цін, що залежить від певних зовнішніх та внутрішніх умов [1].

С.М. Дайновська акцентує увагу на тому, що цілі формування та стратегія ціноутворення можуть бути поєднанні у три групи: цілі, пов'язані із прибутком, з обсягом реалізації, з ринковою кон'юнктурою [2].

Більшість як великих, так і малих українських компаній вважають, що найзручніший спосіб швидкого збільшення грошових надходжень і прибутків –

це підвищення цін. Компанії бажають здійснювати пошук і залучення найбільш прибуткових клієнтів, тобто вибирають так звану стратегію «зняття вершків». Підвищення цін залишається найпривабливішим методом ціноутворення, навіть якщо частка ринку товару при цьому дещо скорочується. Невід'ємним та першочерговим бажанням кожного підприємця – є вихід на зовнішній ринок. Задля того, аби підібрати вдалий підхід для цього, потрібно розуміти сутність та особливості стратегії ціноутворення на тому ж зовнішньому ринку. Першочерговою задачею стоятиме аналіз конкурентних організацій, що уже існують та функціонують на ринку.

Беручи до уваги логістичну галузь, потрібно враховувати такі нюанси, як:

- обсяг роботи, який ваша організація матиме змогу надавати в період перебування на зовнішньому конкурентному ринку;
- фінансова складова; процент, на який узгоджується із водіями (dispatch fee);
- сезонність, яка впливатиме на рівень доходу водіїв, що напряду впливає на дохід організації.

Чітко проаналізувавши та зваживши усі можливі ризики, вихід на зовнішній ринок не передбачатиме суттєвих труднощів. Невелика клієнтська база, що була напрацьована до цього, завжди допомагатиме відчувати «економічну подушку».

Найважливішим у наданні послуг диспетчера – якісне виконання своїх обов'язків. Робота, яка спрямована на якість, а не на кількість – приречена на успіх.

Перелік використаних джерел:

1. Дайновська С. М. Ціноутворення. Київ: ННТЕУ, 2009. 319 с.
2. Данілова Л. Л., Петровська С. В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 129 с.

Вітик Діана

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків включають Інтернет-маркетинг як одну з його невід'ємних складових. У наш час без Інтернет-маркетингу не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія. Сектор Інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів. Актуальність Інтернету в маркетингу зумовлена потребою засвоєння особливостей застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів щодо просування товарів і

послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В. Байков, О. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т. Данько, Д. Еймор, С. Ілляшенко, С. Кадулін, О. Китова. При цьому, незважаючи на стрімкі темпи популяризації глобальної мережі Інтернет, досі не існує єдиного універсального інструментарію ведення бізнесу у віртуальному просторі. Також слід зазначити, що система показників оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу теж вимагає уточнення

Інтернет сьогодні – це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднуються всі види інформації від юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Присутність в Інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності будь-яких господарюючих суб'єктів.

Завдяки технології Інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт повинен не лише містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але й забезпечувати ефективну взаємодію між його відділами, клієнтами і постачальником. У той же час, уможлиблюється суттєве зменшення витрат, як на первісні вкладення (для створення веб-сайту чи веб-сторінки), так і на виконання основних маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливими для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу, а найбільша перевага он-лайн-бізнесу полягає в тому, що Інтернет є глобальним засобом комунікації, яка не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості, на протигагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Поєднання можливостей Інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, Інтернет-реклама потребує набагато менше витрат як фінансових, так і фізичних, а система управління рекламним процесом є повністю автоматизованою і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії.

В той же час відбувається швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Переваги Інтернет-маркетингу полягають не лише в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це стосується найрізноманітніших різних сфер бізнесу. Не менш важливим фактом

застосування Інтернет-реклами є те, що більша частина Інтернет-користувачів – це освічені люди з доходами вище середнього рівня, що привертає увагу потенційних рекламодавців різних товарів і послуг

Отже, незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Перелік використаних джерел:

1. Електронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу до ресурсу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>
2. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. Семенова / Економічний вісник НТУУ «КПІ» – Київ. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
3. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.

Гомотюк Вікторія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ КРОСКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Завдяки глобалізації помінялися багато аспектів нашого життя, в тому числі виникли зміни в процесі управління компаніями. Більшість організацій стали використовувати принцип кроскультурного менеджменту з метою підвищення ефективності менеджменту на даний момент.

Кроскультурний менеджмент виникає тоді, коли менеджер наймає в свою команду працівника з іншою культурою або з іншої країни. Існує багато варіантів створення мультикультурної команди працівників. У деяких випадках, організації мають філії в різних країнах, де менеджерами є люди, які приїхали з головного офісу. Кроскультурний менеджмент може бути ефективним лише в тому випадку, якщо менеджер буде ідентифікувати і розуміти відмінності в різних культурах, практиках і перевагах членів команди [2]. Однак, найчастіше мультикультурна команда працівників в більшості випадків працює ефективніше, ніж традиційна однокультурна команда. Як наслідок, більшість світових великих компаній перейшли на кроскультурний менеджмент для забезпечення свого ефективного стратегічного розвитку. У період глобалізації, для великих організацій і компаній важливо бути конкуренто-

спроможним на світовому рівні, а це можливо лише при роботі в декількох країнах.

В рамках системи управління персоналом виділяються два підходи до управління кроскультурними колективами: «свобода від культури» і «залежність від культури». У першому підході стверджується: управління персоналом має меншу залежність від культури країни, ніж від розмірів компаній, промислового оточення і використовуваних виробничих технологій. Прихильники другого підходу акцентують увагу на різних культурних умовах в різних суспільствах, які формують специфічні відносно стійкі моделі мислення і поведінки. Ці культурні обставини впливають на використання структур і стилів керівництва, відповідних існуючим культурним силам в суспільстві [3].

Менеджери при управлінні мультикультурними проектними командами стикаються з основними проблемами. Комунікації виділяються як одна з найбільш загальних і поширених проблем в роботі мультикультурних організацій. Так, в разі західної культури очевидно переважання явних способів передачі інформації (значення фраз обмежено їх зовнішньою формою, при веденні переговорів всі альтернативи позначаються відкрито і в явному вигляді). Для культур східного типу контекст може надавати значно більший вплив, ніж саме повідомлення, переважає неявний спосіб передачі інформації. Так, наприклад, для американських і європейських працівників ефективність комунікації по електронній пошті значно вище, ніж для представників Японії і Китаю.

Також, в тематиці кроскультурних досліджень особливого звучання набуває проблема соціальної та культурної дистанції. Чим ближче цінності, базові установки культур, тим менше культурна дистанція і відповідно легше побудувати відносини в кроскультурному колективі. Основними факторами ефективності кроскультурної команди виступають толерантність, емпатія, знання інших культур та іноземних мов.

При формуванні ефективної системи управління компанією з багатонаціональним колективом на основне місце необхідно ставити наступні моменти: облік типу багатонаціональної компанії, вплив корпоративної і національних культур, домінантне становище однієї національної культури в колективі над іншими, необхідність акультурації нових членів організації, підготовка менеджерів багатонаціональних компаній для роботи в рамках іншої національної культури, знання іншочкультурного комунікативного коду (мови, норм і правил поведінки, психології та менталітету і т.д.) [1].

Перелік використаних джерел:

1. Годун, Н. В. Отличительные особенности кросс-культурного менеджмента в рамках управления персоналом организации. Электрон. научн. журн. 2018. № 27(48). URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/48/43809>

2. Ahmed, Anam. Cross-Culture Management Definition, BizFluent. URL: <https://bizfluent.com/facts6955562-cross-culture-management-definition.htm>

3. Thomas, David C. Cross-Cultural Management, Oxford Bibliographies, 2014. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199846740/obo-9780199846740-0074.xml>.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ

Управління персоналом визначається як адміністративна спеціалізація, що фокусується на наймі та розвитку співробітників, щоб стати більш цінними для компанії. Іноді його вважають підкатегорією людських ресурсів, яка зосереджена лише на управлінні.

1. Управління персоналом включає функцію зайнятості, розвитку та компенсації. Ці функції виконує головним чином управління персоналом за погодженням з іншими департаментами.

2. Управління персоналом – це розширення загального управління. Він займається сприянням та стимулюванням компетентної робочої сили, щоб зробити свій повний внесок у цю проблему.

3. Управління персоналом існує, щоб консультувати та допомагати лінійним керівникам у кадрових питаннях. Саме тому відділ кадрів – це відділ персоналу організації.

4. Керівництво персоналом робить акцент на дії, а не на складенні довгих графіків, планів та методів роботи. Проблеми та скарги людей на роботі можуть бути вирішені більш ефективно шляхом обґрунтування кадрової політики.

5. Управління персоналом має справу з людськими ресурсами концерну. У контексті людських ресурсів він управляє як окремими, так і працівниками.

Зазвичай управління персоналом відповідає за:

- вербування;
- найм;
- визначення заробітної плати;
- управління пільгами;
- забезпечення заохочень працівників;
- орієнтація на нового працівника;
- навчання та розвиток;
- оцінка результативності.

Управління людськими ресурсами розглядає «персонал» або «службовців» як «людські ресурси» і надає їм надзвичайного значення. Окрім виконання кадрових функцій, управління людськими ресурсами також займається питаннями розвитку людських ресурсів, забезпеченням охорони здоров'я, безпеки та добробуту та забезпечення кращих людських відносин.

Одним із принципів управління є те, що вся робота, що виконується в організації, повинна певним чином, прямо чи опосередковано сприяти досягненню цілей цієї організації.

Постановка цілей організації необхідна з наступних причин:

- Люди спрямовані на цілі. Люди повинні мати мету виконати якусь роботу;

- Цілі служать стандартами, за якими вимірюється ефективність;
- Постановка цілей та їх прийняття працівниками сприяє добровільному співробітництву та координації; досягається саморегульована поведінка;
- Цілі виділяються як керівні принципи для організації діяльності. Вони допомагають визначити темп дій учасників. Вони також допомагають у встановленні «характеру» організації.

Жеребний Тарас, Хорошова Юлія
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ПОНЯТТЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ТА ЇЇ РОЛЬ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

Інноваційні бізнес-моделі є критичним фактором успіху в глобальному бізнесі. Різні дослідження показують, що інновація в бізнес-моделі може призвести до зростання доходів, скорочення витрат та можливості виходу на нові ринки зрілих фірм [1]. Бізнес-модель – це перш за все стратегічна модель, яка набула своєї популярності за останні двадцять років. В основному це пов'язано із зростанням інформаційних технологій та Internet зокрема, поява нових ринків, зростання галузей чи організацій, які використовують передові технології. Причиною популярності бізнес-моделі є те, що вона в даний час розглядається як рівноцінна або навіть більш цінна конкурентна перевага фірми, ніж нові товари та послуги. Розвиваючись фірми не лише будуть конкурувати між собою продуктами та технологіями, але конкуренція відбуватиметься між бізнес-моделями [2]. Однак, щоб зберегти цю конкурентну перевагу, компаніям доводиться постійно змінювати, впроваджувати інновації та переглядати свою бізнес-модель, що може бути зроблено з використанням різних структур бізнес-моделі.

Osterwalder, Pigneur & Tucci були одними з перших авторів, які підкреслили актуальність та розуміння концепції, що стосується бізнес-моделей та фреймворків. Вони описують бізнес-модель як основу того, як саме фірма веде свій бізнес. Або іншими словами, показує, як стратегічні питання бізнесу перетворюються на концептуальну модель, яка розкриває те, як функціонує бізнес. Використовуючи це визначення Osterwalder, Pigneur & Tucci описують Business Model Canvas, яку можна використовувати для визначення та впровадження інновації в бізнес-модель фірми [3].

У літературі існують різні думки щодо того, як тлумачити термін «бізнес-модель». Дехто трактує термін бізнес-модель як спосіб ведення бізнесу, а інші автори наголошують на модельному аспекті.

Визначення бізнес-моделі були предметом багатьох дискусій, і поки немає загально прийнятого визначення. У зв'язку із різним тлумачення бізнес-моделей давайте пояснимо, що ми маємо на увазі під терміном бізнес-модель в рамках даного дослідження.

Багато наукових статей та праць про бізнес-моделі містять питання: «що таке бізнес-модель?». Не тому, що це дуже складно або складне визначення, а тому, що існує багато різних думок та уявлень щодо цього терміну. Тож коли автори пишуть про термін «Бізнес-модель», вони не завжди мають на увазі одне і те саме. Деякі визначення можуть бути досить короткі, як-от: «бізнес модель визначає, як компанія заробляє гроші».

Joan Magretta розглядає бізнес-модель як відповіді на запитання: хто ваші клієнти? яка їх цінність? як ви заробляєте гроші в обмін на надану цінність? [4]

Інші автори, такі як Osterwalder, Pigneur & Tucci, Henry William Chesbrough детальніше описують цей термін і висвітлюють модельний аспект. Бізнес-модель може забезпечити цілісний вигляд компанії, який показує, як управляється внутрішня структура компанії та як вона взаємодіє із зовнішнім середовищем. Відповідно до Chesbrough [5], бізнес-модель виконує декілька функцій: формулює ціннісну пропозицію; ідентифікує сегмент ринку; визначає механізм формування доходу; визначає структуру ланцюга вартості; деталізує механізми надходження доходу; оцінює структуру витрат та потенціал прибутку; описує положення фірми в мережі цінностей, що пов'язує постачальників та замовників; формулює стратегію конкурентної переваги.

Osterwalder, Pigneur & Tucci описують бізнес-модель так: «Бізнес-модель – це концептуальний інструмент, що містить набір об'єктів, концепцій та їх взаємозв'язків з метою вираження ділової логіки конкретної фірми. Тому ми повинні розглянути, які поняття та взаємозв'язки дозволяють спростити опис та представлення того, яка цінність надається клієнтам, як це робиться та з якими фінансовими наслідками» [3].

Окрім вище зазначених визначень, існують й інші теоретичні визначення бізнес-моделі. Автори не лише розглядають бізнес-модель як спосіб, якою фірма веде свій бізнес, але більш детально описують модельну частину концепції та те, як фірма є внутрішньо структурованою та взаємодіє зі своїм зовнішнім середовищем. Також є актуальною концепція створення, доставки та надання цінності для замовника.

Перелік використаних джерел:

1. Johnson M., Christensen C., Kagermann H. Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*. 2008. URL: <http://radio.shabanali.com/reinventing-your-business-model.pdf> (Last accessed 24.01.2021).

2. Gassmann O., Frankenberger K., Csik M. The St. Gallen Business Model Navigator. *Working Paper University of St.Gallen*. 2017. URL: <https://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2017/06/St-Gallen-Business-Model-Innovation-Paper.pdf> (Last accessed 24.01.2021).

3. Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 16. 2005. URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3016&context=cais> (Last accessed 24.01.2021).

4. Magretta, J. Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*. 2002. URL: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> (Last accessed 24.02.2020).

5. Chesbrough H. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43. 2010. URL: <http://www.businessmodelcommunity.com/fs/Root/8oex8-Chesbrough.pdf> (Last accessed 24.02.2020).

Завінський Владислав, Баглей Ростислав
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВПЛИВ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ КОМПАНІЇ

У цілому під зовнішнім середовищем компанії, у тому числі глобальним, розуміють сукупність конкретних обставин, явищ і чинників, які по відношенню до компанії є зовнішніми і з якими компанія перебуває у прямих чи непрямих зв'язках і від яких залежить результативність її функціонування та розвитку. Поза сумнівом, що роль зовнішнього середовища і взаємодія з ним є надзвичайно важливими для забезпечення ефективного функціонування компанії, формування його конкурентних переваг – як дії на адаптацію до нестабільності та можливості її використання задля забезпечення стійкого розвитку і забезпечення конкурентоспроможності.

Нестабільне зовнішнє бізнес-середовище може характеризуватися, значними змінами, неоднорідністю, спадом економіки, появою безробіття, зростанням інфляції, суттєвими значеннями волатильності ринку, змінами у фінансових потоках, соціальною напруженістю і т. д. У час нестабільності зовнішнього середовища усі негативні явища ринку зосереджуються в один час і в одному місці, що ускладнює діяльність національної економіки та суб'єктів ринку [1, 32].

Нестабільність глобального середовища виявляє вплив на національну економіку більшості країн світу, що часто призводить до економічного спаду, а уряди країн розробляють і реалізують антикризові заходи на макроекономічному рівні. Паралельно з державою кожна компанія починає впроваджувати власні рішення для утримання, а при компетентному менеджменті і для посилення своєї конкурентоспроможності та позицій на ринку. Все це сприяє формуванню відповідних конкурентних переваг компанії в умовах нестабільності.

Компанії перебувають у постійному пошуку конкурентних переваг, так як саме вони є основою їх діяльності, найбільш значущими факторами конкурентоспроможності та визначальними елементами конкурентної позиції на конкретному ринковому сегменті. Для сучасної компанії характерною є проблема не лише у формуванні конкурентних переваг, але і їх утриманні, тобто проблема стійкості конкурентної переваги. Від ступеня стійкості переваги залежить, наскільки довго вона може забезпечувати лідерство суб'єкту ринку перед конкурентами.

Згідно з ринковим підходом у формуванні конкурентних переваг, пріоритет віддається зовнішнім чинникам. При цьому формування конкурентних переваг компанії базується на її оптимальній адаптації до специфічних умов зовнішнього середовища. Основними зовнішніми факторами є: демографічні та соціально-економічні, природно-кліматичні і географічні, політичні та нормативно-правові.

Згідно з ресурсним підходом, пріоритет віддається внутрішнім параметрам компанії, дослідження яких дозволяє виділити відчутні (матеріальні) і невідчутні (нематеріальні) чинники конкурентних переваг. Їх розвиток сприяє гнучкій реакції на зміни зовнішнього, у т.ч. глобального, середовища, можливостям захоплення значних ринкових позицій, що, у кінцевому підсумку, сприяє безперечному успіхові у конкурентній боротьбі.

Формування конкурентних переваг компанії в умовах нестабільного глобального середовища починається з аналітичної оцінки досягнутих конкурентних позицій компанії на ринку, їх стійкості, передбачає виявлення сильних та слабких сторін компанії, а також тих чинників, що тою чи іншою мірою впливають на зацікавлення покупців продуктом компанії і, як результат, на зміну її частки у продажі на конкретному ринку.

Результативність компанії залежить від її вміння всебічно аналізувати ринок та від її ринкових позицій. Згідно з традиційним підходом у прийнятті рішень та виборі лінії поведінки компанії щодо створення конкурентних переваг зазвичай визначається конкуренцією та ринковими умовами, перебуваючи, таким чином, поза її владою. І навпаки, підприємницький підхід розглядає ринки та сили конкуренції як головні чинники, які обмежують діяльність компанії [24, 41].

Існує безліч варіантів і нюансів створення конкурентних переваг. Проте деталі проектів і зовнішні відмінності схожі для компаній, коли йдеться про мету діяльності на ринку і тип конкурентної переваги, якого компанія намагається досягти. Відтак продумана стратегія створення конкурентної переваги дозволяє домагатися успіхів при її покроковій реалізації, зміцнюватися в реалізованих конкурентних перевагах і розширювати свою участь на ринку.

У компанії механізм створення і реалізації конкурентних переваг підкріплюється інструментами управління в умовах нестабільності глобального зовнішнього середовища. Своїми діями компанія пригнічує ціновий механізм, буде контрактні відносини з партнерами на усіх рівнях, здійснює внутрішньофірмове планування і прогнозування. Таким чином у компанії завдяки створюваним конкурентним перевагам з'являється реальна можливість протистояти стихійному впливові ринкового механізму, успішно долати труднощі, що виникають через нестабільність глобального середовища.

Перелік використаних джерел:

1. Пісна О.М. Трансформаційні тренди в глобальному бізнес-середовищі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 32-37.
2. Комаринець С.О. Аналізування нестабільності зовнішнього економічного середовища. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 8. С. 40-44.

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В даний час основним поштовхом у розвитку світової економіки є глобалізація, яка є однією з найбільш впливових сил, що визначають особливості виробництва і збуту товарів. У наш час глобалізація сприймається в світовому співтоваристві як закономірно природний і неминучий історичний процес, незважаючи на низку позитивних і негативних притаманних їй рис.

Характерне для світової економіки посилення інтернаціоналізації та глобалізації виробництва призводить, у свою чергу, до інтернаціоналізації і глобалізації транспортно-логістичних систем і товаропровідних мереж. У логістиці основними рушійними силами глобалізації, згідно з дослідженнями Д.Бауерсокс, є: економічне зростання; перспективи розвитку світових ринків; регіоналізація; глобальна конкуренція; експансія технологій; дерегулювання транспорту; розвиток логістичної інфраструктури [1].

Глобалізація справляє вплив фактично на усі сфери соціально-економічного життя суб'єктів господарювання, що призводить до формування великої кількості транснаціональних компаній, які використовують глобальні логістичні ланцюги. Їх розвитку сприяють міжнародні транспортно-експедиторські, фінансові посередники (банки, страхові компанії), глобальні телекомунікаційні мережі та інші суб'єкти ринку. До основних чинників, що впливають на глобалізацію логістичного менеджменту, відносять: потребу в зниженні логістичних витрат і поліпшенні логістичного сервісу; необхідність збільшення обсягу продажів за рахунок освоєння нових ринків, зокрема, за кордоном; появу міжнародних логістичних посередників з розвинутою глобальною інфраструктурою, новітніми технічними засобами й інформаційними технологіями; розвиток компаній із широким міжнародним поділом праці й сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, що є основою інтеграції у глобальних логістичних ланцюгах і забезпечують досягнення стратегічних цілей; подальший розвиток процесів міжнародної торгівлі, дерегулювання транспорту, зменшення навантаження на екологію й імплементація інноваційних рішень в інфраструктуру глобальних логістичних систем (автоматизовані системи складування, глобальні інформаційні мережі (Інтернет, GPS)) [2; 3].

Для того, щоб діяльність підприємств була дійсно ефективною за сучасних умов, логістичний менеджмент повин враховувати економічні, фінансові аспекти та екологічну стратегію. Такий напрям діяльності має бути спрямований на створення транспортно-логістичної системи, що буде безпечною для навколишнього середовища та враховувати аспекти пакування, маркірування з урахуванням екологічності показників. Розглядаючи фінансово-економічний аспект реалізації такої програми слід зазначити, що вона зменшує витрати та покращує ситуацію щодо становища підприємства на ринку [4].

У період глобалізації економіки в транспортній логістиці стає особливо актуальним завдання з управління постійно зростаючими обсягами вантажоперевезень і оптимізації транспортних витрат. Транспортна логістика покликана забезпечити раціоналізацію вантажопотоків і підвищення ефективності використання транспортних засобів, на що особливий відбиток накладають міжнародні торговельні відносини. Транспортна логістика обов'язково враховує суверенне право окремої держави, норми міжнародного торгового права, цивільне та митне право країн – учасниць торгових відносин [4; 5].

Отже, в даний час в розвитку та вдосконалення транспортної системи основною тенденцією стало поширення логістики, логістичного управління, тобто всього комплексу послуг по швидкій та якісній доставці товарів. Визначальною стратегією діяльності на світових ринках є чіткість і висока швидкість оформлення угод. Ключовим моментом діяльності в розвинених суспільствах є посилення ролі саме логістичного управління.

Перелік використаних джерел:

1. Глобалізація ринку транспортних послуг і транспортно-логістичних систем в світовій економіці. URL: <http://attachment:/19/default.htm>. (дата звернення 20.03.2021).

2. Колодка Я.В. Особливості та оптимізація логістичних систем підприємств сільськогосподарської галузі. Інноваційна економіка. 2014. Т.2. Вип.51. С.131-136.

3. Васильців Н.М. Передумови та тенденції розвитку глобальної логістики. Логістика: [зб. наук. пр.] / Відп. ред. Є.В. Крикавський. Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2010. С.267-274.

4. Глобальні логістичні системи. URL: <http://ser-pavlion.narod.ru/K4/logistics>. (дата звернення 20.03.2021).

5. Ковальська Л.Л., Циганюк В.І. Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями удосконалення. Вісник Луцького національного технічного університету. 2013. Вип.10(38). С.87-97.

Каліченко Тетяна, Мазур Володимир
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Туризм – це галузь, яка не може існувати без маркетингу. Очевидно, що маркетинг має великий вплив на розвиток туристичного підприємства. На думку Пасічної Т.Ю. і Зацепіної Н.О. маркетинг – це спосіб ведення бізнесу, орієнтований на клієнта. Ця орієнтація на клієнта повинна пронизувати всю організацію [1, 279].

Інтернет – це найкраща рекламна платформа, яка існує в наш час. Безумовно, кожне туристичне підприємство, яке хоче успішно розвиватись, повинне мати свій особистий сайт, який би полегшив вибір і пошук туру туристам, але він має бути зручним у використанні, а також мати дизайн, який би міг справити враження на потенційних клієнтів. Однак цього недостатньо. На сьогодні застосування соціальних мереж в туризмі розглядається переважно на багатьох інформаційно-туристських порталах. Наприклад, М.Кун у своїй статті розглянув успішні кейси підприємств, що використовують Facebook і YouTube та мають сучасний погляд на бізнес-використання Twitter. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи туристичних компаній у новому медіа просторі [2, 136]. Розглянемо ж основні знаряддя інтернет-маркетингу, які застосовують в туристичному бізнесі:

- медійна реклама;
- розміщення статей;
- SMM;
- e-mail-розсилки;
- контекстна реклама і SEO.

Отже, кожний з цих методів маркетингу може залучити велику аудиторію. Потрібно лише обрати який до вподоби, виходячи зі специфіки вашого туристичного бізнесу.

Особливістю реклами в туристичному бізнесі, полягає у тому, що туристичний тур ми не можемо, як будь-яку річ перепродати, адже тенденції і мода на тури постійно змінюється і за цим необхідно слідкувати. Зробивши один раз рекламу для свого туристичного підприємства, з обмеженою кількістю турів, буде невдалим маркетинговим кроком, необхідно постійно слідкувати за трендами в області туризму, проводити діджиталізацію підприємства, рекламувати не тільки туристичне підприємство, але і створити власний мобільний додаток в Appstore і Playmarket для того аби інформувати клієнтів про новини туристичного підприємства, а також зробити зручнішим їхнє замовлення туру, зокрема головною ціллю мобільного додатку туристичного підприємства – це оформлення туру не виходячи з дому. Така зручність привабить потенційних клієнтів, так як економія часу в наш час є дуже важливою. Реклама мобільного додатку в соціальних мережах, швидко популяризує туристичну фірму. Отже, маркетинг – це запорука успіху і прибутку, потрібно лише вміти використати його у правильному напрямку, аби запобігти неефективності.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що маркетинг відіграє важливу роль в успішному функціонуванні туристичного підприємства. Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо.

Фактори, які впливають на ефективність маркетингу – це інноваційність, а також нестандартні підходи. Рекламу допоможе забезпечити максимальний збуток вироблених туристичних послуг, необхідно лише використовувати ефективні рекламні платформи, що пов'язані з Інтернетом, а саме соціальними мережами. Для того аби уникнути натиску з боку конкурентів, необхідно вміти правильно володіти маркетинговими інструментами, а також постійно слідкувати за трендами в області туризму і маркетингу. Маркетинг – невід'ємна частина успішного функціонування туристичного підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Пасічна Т.Ю., Зацепіна Н.О. Маркетинг і менеджмент в індустрії туризму. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 279-281.

2. Зацепіна Н.О. Аналіз інтеграції інструментів SMM у маркетингову діяльність українських туристських підприємств. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 135-138.

Комар Інна, Рудик Олександра

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

УПРАВЛІННЯ ПОКОЛІННЯМ Z

Покоління Z народилося в цифровому світі. Вони не уявляють себе без мобільного телефону або сучасних гаджетів, багато знають і вміють. Це покоління, що швидко дорослішає, розвивається стрімкими темпами, їх називають «діти-генії». Вони виховані на інформаційних технологіях, швидко обробляють інформацію і орієнтуються в новаторських розробках. Так, дитина у віці 5-6 років вже може самостійно користуватися інтернетом, виконує кілька завдань одночасно.

Наразі вже більшість керівників зіткнулися з тим, що у працівників покоління Z є таке поняття як «хочу», але немає поняття «треба», тому управляючи поколінням Z, керівнику необхідно:

- Забезпечити кар'єрний ріст та відповідну заробітну плату.
- Працювати має бути цікаво: це можуть бути різні цікаві проекти.
- Забезпечити можливість працювати не тільки офлайн, але й онлайн.
- В перспективі у працівників цього покоління повинна бути можливість подорожувати. Наприклад, відрядження або навчання в іншій країні.
- Важливо дати їм можливість бути унікальним, і щоб інші це бачили. Люди покоління Z хочуть бути особистістю, чимось відрізнятись.
- Можливість підвищення кваліфікації та розвитку закордоном.
- Заохочувати працівників різними бонусами.

Яким буде покоління Z, залежить від того, яку управлінську базу ми сформуємо сьогодні, які знання і вміння їм передамо. Безумовно, вони також будуть ставити під сумнів наші принципи, як і ми свого часу не визнавали і не розуміли пріоритетів наших наставників. Однак хочеться сподіватися, що саме люди покоління Z зроблять наш світ кращим і створять всі умови для процвітання і життя нашої прекрасної планети.

Перелік використаних джерел:

1. Гурова И.М., Евдокимова С.Ш. Теория поколений: современное развитие и прикладные аспекты. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2901734.

2. Олейник А. Смена поколений в элите и стабильность социально-политической системы. URL: <https://strana-oz.ru/2008/4/smena-pokoleniy-v-elite-i-stabilnost-socialno-politicheskoy-sistemy>.

Курніта Павло, Гальмуков Максим

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Комунікація – це обмін інформацією між людьми, за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра і взаємоприйняття поглядів. Це необхідний елемент в діяльності менеджера, який спілкуючись з підлеглими, одержує інформацію для прийняття рішень, підтримує ділові контакти з партнерами. Якщо усунути комунікацію, то організація перестав бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру.

У широкому розумінні комунікація не тільки сприяє інтелектуальному розвитку особистості, але й представляє собою засіб управління суспільством або соціальною групою.

Організація комунікацій сприяє, з однієї сторони, підвищенню продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії.

Комунікації також відіграють важливу роль у маркетингу як частині системи управління підприємством. Серед основних видів маркетингових комунікацій зі споживачем – реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, пропаганда, паблік релейшенз та інші.

Реклама – будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

Персональні продажі – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу товару.

Комплекс стимулювання збуту – короточасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажі, лотереї, тощо.

Пропаганда – будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму і її товар.

«Паблік рілейшнз» – діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

В управлінській діяльності комунікативні навички та риторичні здібності відіграють важливу роль. Адже від того, наскільки менеджеру вдасться налагодити взаємодію з підлеглими та колегами, переконати у необхідності виконання прийнятих управлінських рішень, залежить ефективність діяльності організації загалом чи її окремих структурних одиниць.

Комунікації супроводжують усі процеси, що відбуваються в організації. Їх сутністю є взаємозв'язки між працівниками, підрозділами, організаціями тощо.

Кухарська Марія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Сучасний стан ринку можна охарактеризувати такими поняттями, як змінне зовнішнє середовище, мінливий купівельний попит, підвищений рівень невизначеності та ризику, а також великою кількістю підприємств. Конкурентоспроможність підприємств – одна з найголовніших складових сучасної ринкової економіки [2].

Одною з найважливіших сфер національної економіки України завжди був і досі залишається агропромисловий сектор. Відтак розвиток саме його має бути пріоритетним не тільки для аграрних регіонів, а й для країни в цілому. Завдяки стрімким процесам глобалізації та євроінтеграції українські підприємства отримали доступ на світовий ринок. Однак, враховуючи вимоги до якості продукції та велику кількість конкурентів, необхідно приділити особливу увагу формуванню чинників конкурентоспроможності сільськогосподарських компаній України.

Задля підвищення рівня конкурентоспроможності українських компаній агропромислового сектору на зовнішньому ринку потрібно проаналізувати усі існуючі перешкоди, які заважають українським підприємствам агросектору експортувати свою продукцію на зовнішній ринок. Перш за все, йдеться про невідповідність продукції міжнародним стандартам. Часто вітчизняна продукція не має міжнародних сертифікатів якості, а також не відповідає санітарним вимогам. Варто зазначити, що в Україні та Європі застосовують різні методи оцінки технічних вимог.

Варто зазначити, що суттєвий вплив на розвиток агросектору має і недостатньо допрацьована нормативно-правова база, а також недостатнє державне фінансування в агросфері. Зростання ризиків та відсутність

інвестицій – також негативно впливають на подальший розвиток вітчизняного агросектору.

Щодо конкурентоспроможності українських агропромислових підприємств, то вона залежить від розташування, природничих та трудових ресурсів, управління підприємством, кваліфікації працівників, способу виробництва чи переробки продукції, іміджу та державної підтримки.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств на міжнародному ринку варто звернути увагу на наступні можливості [1; 3]:

- створення товарів з унікальними споживчими характеристиками, використовуючи вигідний природно-географічний потенціал;

- впровадження модерних ресурсозберігаючих технологій, використання яких дозволить заощадити на виробництві і як результат – зменшити собівартість продукції;

- використання ефекту масштабу для зниження витрат на створення та транспортування товарів;

- інвестиції в оновлення технічної бази підприємств;

- робота над підвищенням іміджу підприємства, зокрема проведення PR-заходів;

- використання консалтингу для підвищення кваліфікації персоналу, налагодження технічної бази;

- розширення систему збуту, основна увагу на довгострокові зовнішньоекономічні контракти;

- покращення та розширення державної підтримки, зокрема пільгове оподаткування та кредитування;

- створення конкурентоспроможної стратегії, вибір найбільш доцільної концепції управління.

Отже, першочергового увагу необхідно звернути на впровадження заходів, які сприятимуть підвищенню якості та зниженню собівартості продукції, адже ці інструменти є головними конкурентними перевагами на міжнародному ринку. Без уваги не варто залишати забезпечення сучасною технікою аграрних підприємств. Наразі більшість українських агробізнесів використовують застарілу техніку, як наслідок підприємства повинні покривати додаткові витрати за ремонт та простої. Відповідальніше варто віднести і до підвищення рівня іміджу, що також сприяє формуванню конкурентоспроможності.

Перелік використаних джерел:

1. Вініченко І. І. Ключові чинники впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств. *Економіка та держава*. 2017. № 4. С. 32-37.

2. Минко Л. М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. Т. 21 № 1. С. 86-92. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2015_21_1_13.

3. Федорова Т. В. Конкурентоспроможність переробних підприємств агропродовольчого підкомплексу та чинники її підвищення в умовах трансформації економіки. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 690-697. URL:http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/118.pdf.

ОЦІНКА РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бути успішним підприємством, яке не втрачає ефективність – складне завдання, адже підприємство залежить від низки внутрішніх і зовнішніх факторів, на які часто навіть неможливо впливати. Саме тому, варто не лише планувати свою діяльність, але й аналізувати що відбувається в зовнішньому та внутрішньому середовищі бізнесу.

Одним із найважливіших внутрішніх факторів ефективної діяльності підприємства є безпосередньо його працівники. А саме, рівень відповідності робітників їх робочим місцям, їхнє ставлення до свого робочого місця та обов'язків, задоволеність роботою в цілому. Для виявлення ступеню даної відповідності необхідно проводити оцінювання та анкетування працівників, яке є ключовою функцією менеджменту персоналу та запорукою успіху підприємства у досягненні цілей.

Задоволеність роботою показує ставлення індивідуума до виконуваної роботи і умов праці. Розрізняють загальну і часткову задоволеність працею. Загальна задоволеність характеризує задоволеність працею в цілому, часткова – різні її аспекти та елементи виробничої ситуації. Лояльність персоналу є наслідком його задоволеності роботою. Під лояльністю персоналу розуміють щире та доброзичливе ставлення працівників, повагу до співробітників, керівництва, підприємства в цілому; бажання виконувати свою роботу ефективно та відповідно до інтересів та мети підприємства; дотримання корпоративної етики, обов'язків, норм і правил (як формальних, так і неформальних).

Існує чимало сучасних методів оцінки задоволеності працівників, котрі можна застосовувати на підприємстві залежно від його направленості, розміру, етапу розвитку, бажань та цілей:

– Organizational Commitment Scale (OCS), шкала, яка містить три субшкали відповідно до трьох складових: залученість до роботи, лояльність до професії і задоволеність роботою;

– Organizational Commitment Questionnaire (OCQ), шкала, яка дозволяє визначити поділ цілей і цінностей, зусилля в інтересах: інтенційні (готовність до понаднормової роботи і підвищення продуктивності) і поведінкові (розповідаю, пишаюся, дбаю);

– Співвідношення внутрішньої і зовнішньої мотивації (за К. Замфіром), концепція дослідження яка ґрунтується на поданні трьох складових мотивації: внутрішньої мотивації (ВМ), зовнішньої позитивної мотивації (ВПМ) і зовнішньої негативної мотивації (ВВП);

– SSM (Smart Satisfaction Monitoring), являє собою анонімне опитування співпрацівників компанії за спеціально розробленою методикою яка базується

на оцінці за шістьма ключовими чинниками: взаємовідносини з колегами і керівництвом, зміст і характер роботи, оплата праці і пільги, навчання і розвиток, зміни та інновації, цінності і корпоративна культура.

Підвищення рівня задоволеності працівників дасть їм можливість легше засвоювати та дотримуватись заданих стандартів роботи, легше адаптовуватись до змін та нововведень, підвищувати свою віддачу роботі, зменшити плинність кадрів, створити комфортну атмосферу на робочому місці. Можна зробити висновок, що задоволені працівники – це ефективні працівники, а ефективні працівники – це ефективне підприємство.

Перелік використаних джерел:

1. Верещагіна Л.А. Оцінка задоволеності роботою. Практикум з психології менеджменту та професійної діяльності. 2007.

2. Пучкова С.І. Використання інструментів управління персоналом у системі маркетингу відносин. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. №20(30). 2017. С. 97-108. URL:<https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/97.pdf> (Дата звернення 25.02.2021).

Литвин Роман

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах високої динаміки змін зовнішнього середовища кожне підприємство самостійно приймає рішення щодо здійснення власної діяльності, одним з головних завдань практики управління стає пошук шляхів пристосування вітчизняних організацій до цих змін. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності важливу роль відіграє управління змінами, яке у будь-якому випадку настає у процесі діяльності компанії. Тому постає проблема вивчення процесу управління змінами і особливості його введення при виході на зовнішні ринки, шляхи його правильної реалізації [2].

Організаційні зміни – це освоєння компанією нових ідей або моделей поведінки (Дафт) (поєднання змістовної та процесної складових) [1].

Зміни в організації обумовлені реакцією організації на розвиток навколишнього середовища (зв'язку, вимоги і можливості). Організації змушені постійно пристосовуватися до середовища, в якому існують. Самі вони також генерують зміни в зовнішньому середовищі, розробляючи і випускаючи на ринок нові товари і технології, які стають домінуючими і знаходять широке поширення.

Процес управління змінами складається з таких етапів:

1. етап – планування, що передбачає визначення об'єкту змін, формулювання необхідних змін, забезпечення підтримки змін.

2. етап – реалізація, що передбачає експериментальне впровадження. В період цього етапу відбувається експериментальне впровадження зміни, дослідження усіх процесів, їх злагодженість, функціонування тощо;

3. етап – контроль, що передбачає перевірку результатів реалізації змін.

4. етап – регулювання, що передбачає моніторинг зовнішнього середовища.

5. етап – координування, що передбачає впровадження перевірених змін [3].

Отже, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, підприємство стикається із глобальними проблемами, і, відповідно, бізнес вимагає адекватного їх вирішення. Відповідно до цього потрібні зміни, що залишається єдиним ключовим чинником для виживання та розвитку в глобальному конкурентному середовищі. Практика функціонування провідних підприємств розвинутих країн показує, що їхні успіхи пов'язані з розробкою стратегії, пошуком та освоєнням нових ідей, системи управління, постійним та безперервним розвитком відповідно до змін як підприємства, так і зовнішнього середовища.

Перелік використаних джерел:

1. Пічугіна Т. С. Управління змінами : навч. пос. Х: ХДУХТ, 2017. 226 с.
2. История развития теории организационных изменений. Сайт «О системе проектирования». URL: http://kompas3d.msk.ru/readarticle.php?article_id=306.
3. Петрова І. Управління змінами: навч. Посібник. Львів: ЗУКЦ, 2008. 66 с.

Лібич Ірина

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КЛЮЧОВІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

У зв'язку із посиленням конкуренції на національних ринках та трансформацією глобальних економічних процесів більшість вітчизняних підприємств змушені шукати шляхи інтеграції в міжнародне середовище та способи виходу на зовнішні ринки. Однак, успішне функціонування підприємств у глобальному світовому господарстві неможливе без розвинутих зовнішньоекономічних зв'язків. Вихід підприємства на зовнішній ринок є однією з найперспективніших форм сталого розвитку національної економіки, сприяє раціональному використанню ресурсного потенціалу підприємства, підвищує його конкурентоспроможність та технічний рівень виробництва.

Дослідження ключових стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки займають важливе місце у колі наукових інтересів та висвітлюються у роботах таких зарубіжних та вітчизняних науковців: Ф. Котлера, М. Портера, Ж. Жаннета, І. Ансоффа, А. Бальманна, Р. Фатхутдінова, А. Мазаракі, Є. Панченка, І. Бураковського, О. Чайкова, А. Афоніна, В. Поліванова, Р. Шинкаренка.

Мета дослідження – обґрунтування основних стратегій виходу підприємств на зовнішній ринок.

Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства полягає у визначенні стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Стратегія виходу на зовнішній ринок залежить від масштабів підприємства, місці, завдань, цілей підприємства, забезпеченості кадрами та ресурсами, потенційного обсягу реалізації продукції, витрат та інвестицій на організацію транспортування продукції та супроводжується жорсткою конкуренцією. Тому вибір ефективної стратегії є запорукою успіху та конкурентоспроможності підприємства.

Шинкаренко Р. В. виділяє такі ключові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок:

1. Експортування – діяльність, спрямована на вивезення і продаж сировини, напівфабрикатів чи готової продукції за кордон та передача їх у власність іноземному контрагенту для продажу, переробки чи споживання.

Експорт буває прямий і непрямий. Під прямим експортом розуміється продаж товарів/послуг на зовнішньому ринку через власний торговий персонал. На підприємстві організація прямого експорту здійснюється за допомогою: торгового представника, який представляє і просуває товар свого підприємства на зовнішньому ринку або експортного відділу, який стимулює збут, укладає угоди і контролює їхнє виконання. Прямий експорт доцільний у випадку, коли підприємство може легко визначити своїх потенційних споживачів.

Непрямий експорт полягає у реалізації товарів/послуг на зовнішньому ринку з використанням послуг маркетингових посередників. Найчастіше практику непрямого експорту застосовують підприємства, які тільки починають свою діяльність на зовнішньому ринку, оскільки. Непрямий експорт дозволяє підприємству уникнути ризику, оскільки реалізацією продукції займаються спеціальні посередницькі компанії, які володіють професійними знаннями, необхідними для успішної реалізації стратегії ЗЕД підприємства [1].

2. Спільна підприємницька діяльність – це виробничо-господарська діяльність, яка утворюється на основі об'єднання фінансових та матеріальних ресурсів, спільних зусиль, торгової та науково-технічної кооперації суб'єктів господарювання двох або більше країн та ґрунтується на їхньому співробітництві і розподілі отриманих прибутків пропорційно до вкладених капіталів. Результатом спільної підприємницької діяльності є формування партнерства, в результаті якого утворюється виробнича потужність за кордоном.

Виділяють такі види спільної підприємницької діяльності: управління за контрактом, виробництво за контрактом, ліцензування, підприємства спільного володіння [2].

3. Пряме інвестування полягає у довгостроковому вкладенні іноземним контрагентом інвестицій в об'єкти господарювання (складські приміщення, виробничі підприємства, збутові філії) розташовані на території певної країни для отримання прибутку.

Підприємство може самостійно займатися інвестуванням капіталу в утворення власних виробничих чи складських підрозділів за кордоном або інвестувати капітал спільно з суб'єктами господарювання країни, в яку ввозиться капітал, при цьому утворюється спільне підприємство [2].

Експортування, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування є важливими інструментами забезпечення процвітання національної економіки в умовах інтеграції України в ЄС. Від вибору стратегії виходу на зовнішній ринок залежить прибутковість, конкурентоспроможність та життєдіяльність підприємства як на національному, так і на зовнішньому ринку. Таким чином, для забезпечення успішної діяльності підприємства в глобальному економічному просторі необхідним є формування ефективної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, функціонування на ньому та адаптації до кон'юнктури ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Шинкаренко Р. В., Семенець В. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №1. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/SHinkarenko-R.V.-Semenets-V.V.pdf>.

2. Спільне підприємництво та пряме іноземне інвестування як форми виходу підприємства на зовнішні ринки. URL: <https://infopedia.ua/18x656f.html>.

Макух Альона

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

У фінансових відносинах сучасності, при провадженні господарської діяльності, підприємства підпадають під вплив різного виду економічних ризиків. Одним з таких ризиків є валютний ризик – коли на кінцеві економічні показники компанії впливає курс валют. Особливо актуальною ця тема стає при нестабільній або невизначеній економічній і політичній ситуації в країні. Тому у компаніях шукають шляхи вирішення цього питання, розробляючи стратегії для зменшення впливу валютного ризику на фінансовий результат своїх підприємств. Найкращим зі способів захисту від фінансових ризиків є їх хеджування.

Повний процес хеджування валютного ризику можна умовно поділити на чотири етапи:

- Збір інформації та надання оцінки – на цьому етапі проводиться аналіз виникнення валютного ризику та надається оцінка існуючій інформації.
- Вибір метода хеджування – після аналізу всієї інформації вибирається оптимальний метод хеджування ризику.

- Етап реалізації – певний проміжок часу, коли відбувається хеджування валютного ризику.

- Моніторинг результатів – етап, на якому робляться висновки, чи допомогло хеджування захиститися від валютного ризику.

Хеджування валютних ризиків здійснюється за допомогою вибору певної стабільної рахункової одиниці. Кризові явища в економіці світу створюють перешкоди для контрагентів, яким важко знайти рахункову одиницю, що в достатній мірі зберігала б стабільність своєї цінності у тривалому часі. Такою лічильною одиницею може слугувати стабільна валюта або дорогоцінний метал. Оптимально підібраний кошик економічних благ дозволяє зменшити волатильність валютних ризиків.

Хеджування валютного ризику дозволяє зберігати і підвищувати конкурентоспроможність підприємства в короткостроковому періоді, оперативно реагувати на зміну валютного курсу. Однак для сталого розвитку промислового підприємства в середньостроковому і довгостроковому періодах необхідно використання нефінансових методів хеджування, які дозволять пом'якшити чи усунути негативний вплив змін валютного курсу і будуть сприяти розвитку підприємства в нових економічних умовах.

Перелік використаних джерел:

1. Ксендзук В.В. Аналітичне забезпечення хеджування валютних ризиків підприємств як суб'єктів міжнародних економічних відносин. *Актуальні проблеми секторальної економіки*. 2016. №2 (24). С. 70-77.

2. Боков И.А. Предпринимательские риски и хеджирование. М., 2019. 127 с.

Олійник Юлія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВПЛИВ ЛІДЕРСТВА НА РОЗВИТОК КОМПАНІЇ

В кожній організації здійснюється поділ праці, в процесі якого менеджери отримують повноваження і право впливати на поведінку підлеглих для забезпечення цілей діяльності організації. Наявність права впливати на діяльність підлеглих є необхідною передумовою успіху менеджменту, але ще не гарантує ефективності такого впливу. Розвивати лідерство серед персоналу всередині компанії – дуже важливо, особливо, якщо ви хочете, щоб ваші співробітники розвивалися і могли реалізовувати свій потенціал.

Управління – це формально визначений процес впливу на підлеглих, який приводить до того, що підлегли виконують призначені їм формальні доручення і завдання. Важливо правильно доносити співробітникам інформацію про місії компанії та цілі.

Менеджери (управлінці) у формальній організації працюють шляхом делегування повноважень та відповідальності. Для того, щоб складна

організація діяла ефективно, необхідно забезпечити виконання менеджерами всіх функцій управління. Але це можливо лише при ефективному керівництві (лідерстві) [1].

Лідерство (керівництво) в менеджменті – це здатність впливати на окремих осіб і на групи, спонукаючи їх працювати на досягнення цілей організації. Основними механізмами, які сприяють активізації діяльності працівників, є:

- визначення чітких цілей;
- визначення змін як необхідного розвитку подій;
- «надихаюче» бачення майбутнього;
- висвітлення зовнішньої загрози [2].

Лідер, який постійно навчається, здатен змінити спосіб свого мислення зі стійкого, статичного на мислення розвитку. Такий лідер не прагне виглядати розумним, а хоче отримувати знання, використовувати нові можливості, стійко переносить удари долі, а докладені зусилля розглядає як шлях до майстерності, навчається на помилках і критиці, надихається успіхами інших і генерує свіжі ідеї. Тому потрібно пробувати нове: роботу, ролі, захоплення, спілкуватися з різними людьми, змінювати географію роботи тощо. Цікавість, допитливість – це сьогодні найбільш затребувана риса для лідера, як генератора ідей.

Слід зазначити, що оволодіння секретами ефективного лідерства для багатьох залишається недосяжною метою, але ефективність організації все більшою мірою залежить саме від лідерських властивостей менеджерів.

Особливої актуальності в сучасному нестабільному середовищі набувають довіра і відданість працівників, без яких компанія може стати таким же банкрутом, як і та, що втратила фінансовий капітал. Тому, важливим в діяльності керівника-лідера є створення іміджу організації, здатної викликати довіру і натхнення.

Перелік використаних джерел:

1. Project management. URL: https://pidru4niki.com/1842112058998/management/liderstvo_organizatsiy.
2. Стеців С. Вплив лідерства на реалізацію та підтримання змін в організації. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/8144/1/21.pdf>.

Питель Ольга

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ

Організаційна культура бізнесу може впливати на задоволеність і продуктивність співробітників. Якщо у компанії «сильна» і хороша організаційна культура, це може стати запорукою до щасливої і дуже продуктивної команди і, отже, до більш успішного бізнесу. Це працює і навпаки, для

компаній, які неправильно розуміють організаційну культуру або мають особливо токсичну атмосферу.

На сьогоднішній день, в умовах пандемії компаніям довелося досить швидко налаштувати роботу працівників до праці з дому. Не всі були готові до таких різких змін у роботі, адже культура, яка могла сформуватись всередині офісу, фізичного приміщення, повністю змінилась, так люди перестали комунікувати з іншими працівниками віч-на-віч та без допомоги додаткових засобів. У зв'язку з цим організаційна культура підприємств в умовах дистанційної роботи потребувала змін та адаптації, щоб не втратити напрацьовані здобутки. Для забезпечення грамотних і продуктивних умов праці, можна виділити такі особливості:

1. Заохочення. Щоб співробітники залишалися на зв'язку і допомагали один одному в роботі, потрібно їх заохочувати. Цього можна досягти за допомогою щотижневої розсилки, красиво написаного електронного листа або іншої нагороди. Також співробітників можна заохотити вправами по згуртуванню, такі як вікторини або ігри, що можна провести онлайн. Інший варіант полягає у стимулюванні фізичного і психічного здоров'я.

2. Доступність технологій. Ця нерівність виражається набагато більше при віддаленій роботі. Так, співробітники мають обов'язки по догляду за неповнолітніми дітьми вдома, особливо якщо навчальні заклади закриті; необхідність працювати в домашніх умовах, які не пристосовані для виконання офісної роботи. Ці фактори неможливо усунути, але можна переконатися, що технології, якими володіють працівники, відповідають їх потребам, та допомогти їм за потреби. Якщо керівник розуміє, що більшість його співробітників зараз працюють на одному маленькому екрані ноутбука, коли раніше у них було кілька екранів, то для них було б краще працювати з багатоканальною платформною, а не переключатися між програмами.

3. Підтримка і спілкування. Не всі однаково пристосовуються до віддаленої роботи. Іноді це відбувається через стрес від навколишнього середовища, але іноді це просто через тип особистості. Тепер більше немає універсального підходу до управління. Сьогодні організації вкладають значні кошти в особистісні тести і навчання менеджерів того, як домогтися максимальної віддачі від кожного співробітника, незалежно від того, ким він є. Для компаній, які перейшли на великомасштабну віддалену роботу і не знайомі з цим, може виникнути бажання створити загальний підхід до взаємодії з співробітниками. Це не працює в офісі і не працює для віддалених співробітників. Деякі співробітники через певний тип особистості не будуть намагатися мотивувати себе без енергії оточуючих їх людей. Інші ж будуть охоче боротися і вкладати всі свої енергетичні ресурси для виконання роботи, і, в кінцевому результаті це може призвести до «вигорання».

4. Встановлення чітких очікувань відносно робочого часу. Йдеться про те, щоб співробітники знали, коли працювати, а коли відпочивати. Проблема з віддаленою роботою полягає в тому, що між роботою і сімейним життям немає поділу. При умовах дистанційної роботи вони знаходяться в одному і тому ж

просторі. Так, деякі дослідження твердять, що віддалені співробітники фактично працюють на 1,4 дня в місяць більше, ніж офісні працівники [1]. Це пов'язано із тим, що вони не знають, коли перестати працювати. Якщо в організації чіткий графік з 9-ї години до 17-ї години, варто повідомити працівникам, що після 17-ї години вони не мають бути онлайн, виконуючи свою роботу. Якщо графік роботи більш гнучкий, потрібно переконатись, що працівники не працюють надмірно довго, переглядаючи дані кожного тижня.

Застосовуючи правильну технологію, сприятливий організаційний спосіб мислення та структурований підхід до розробки стратегії, перспективні підприємства стоять на межі організаційного перевороту: усвідомлення нового майбутнього робочої культури.

Перелік використаних джерел:

1. The Benefits of Working From Home. URL: <https://www.airtasker.com/blog/the-benefits-of-working-from-home>.

2. Maintain Strong Organizational Culture While Working Remotely. URL: <https://www.commbbox.io/maintain-strong-organizational-culture-while-working-remotely>.

Підгурська Ірена

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ГОЛОВНІ ТРЕНДИ СПІВПРАЦІ КОМПАНІЙ У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Минулий рік став великим каталізатором для прийняття та вдосконалення інструментів корпоративної співпраці, і очікується, що технічна співпраця поглибиться у 2021 році. Дослідження прогнозують, що ринок корпоративної співпраці досягне 45 млрд. дол. в 2025 році. Майже 60% опитаних заявляють, що збільшення інвестування в цифровізацію робочих місць підвищило ефективність та швидкість роботи, що є важливим у сучасних умовах бізнесу. Розвиток цифровізації робочих місць та впровадження інструментів корпоративної співпраці є виправданим. Отже, глобальний бізнес адаптується у відповідь на пандемію методичними, активними рішеннями збільшенням віддаленої роботи. Це означає, що тенденції будуть дещо відрізняються від тих, які ми спостерігали на початку пандемії. Нижче наведено лише декілька напрямів корпоративної співпраці, що продовжаться у 2021 році й надалі.

1. Нові акценти на безпеці. Інструменти співпраці, такі як відеоконференції, не є єдиними щодо кіберзагроз, проти вони були не готові зіштовхнутися в великою кількістю викликів в період коронавірусу. В 2021 році відбулося посилення захисту у сфері корпоративної співпраці. Тільки нещодавно Zoom представив нову функцію – «At-Risk Meeting Notifier», яка працює на серверах систем Zoom для сканування загальнодоступних

повідомлень у соціальних мережах та сайтах, що здійснюють посилання на зустрічі. Платформа Webex від Cisco та команди Microsoft також зосередили свої процеси на створенні безпечніших продуктів та послуг, оскільки це стає важливим аспектом роботи лідерів ІТ індустрії.

2. Нові акценти на конкуренції. Швидше за все, компанія Zoom навіть не уявляла наскільки успішною стане у 2020 році. Впродовж року вартість за акцію організації зросла від 60 дол. до майже 600 дол. через пандемію та віддалену роботу на платформі. Використання Microsoft Teams і Cisco Webex Teams також стрімко зросло. Google Workspace, Microsoft Office, а тепер і Salesforce з Slack та Quip демонструють продуктивність та використовують інструменти співпраці, що об'єднує компанії при створенні нових продуктів.

3. Акцент на простоті. Zoom, Webex Teams та Microsoft Teams створили швидкі зустрічі на платформах. Саме така простота зробила ці програми такими популярними. Це може бути у формі спрощеного обміну файлами, функцій чату, календаря (наприклад, нещодавня інтеграція Zoom у календар Google) та спільного використання декількох екранів, білих дошок для простоти співпраці.

4. Акцент на консолідацію. Більшість працівників компаній змушені були перейти на дистанційні платформи. Тому, у 2021 році було здійснено акцент більшості організацій на скорочення надлишків, витрат та консолідацію інструментів для віддаленої роботи на рівні підприємства.

Отже, як можна зауважити, діджиталізація робочих місця, нові інструменти співпраці, простота та консолідація зусиль сьогодні є важливими для побудови бізнесу в постпандемічний час.

Перелік використаних джерел:

1. The next normal arrives: Trends that will define 2021 – and beyond, January 4, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>

2. Trends That Can Move Your Business Forward in 2021. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/358558>

3. Top Enterprise Collaboration Trends In A Post-Covid World. URL: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2020/12/17/top-enterprise-collaboration-trends-in-a-post-covid-world/?sh=70c248ea2f1f>

Пішко Роман

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Управління проектами – область знань з планування, організації та управління ресурсами з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проекту. Іноді воно ототожнюється з управлінням програмами, але програма – це фактично вищий рівень, група пов'язаних та взаємозалежних проектів.

Проект – це обмежений часовими рамками процес, що має визначений початок та кінець, зазвичай обмежений датою, але також може обмежуватися фінансуванням або досягненням результатів, який здійснюється для реалізації унікальних цілей та завдань, зазвичай, щоб призвести до вигідних змін або створення доданої вартості.

Головним завданням проектного управління є досягнення всіх цілей та виконання завдань проекту, одночасно виконуючи зобов'язання щодо наперед визначених обмежень проекту. Типовими обмеженнями є межі та зміст проекту, час, бюджет. Другорядним завданням, але більш амбітним, є оптимізація, розподілення та інтеграція завдань, необхідних для досягнення наперед визначених цілей. Під час пандемії світ зазнав багато змін і управління проектами не виняток. Доцільно виділити наступні проблеми:

- Під час пандемії багато малооплачуваних проектів припинили своє існування через нестачу коштів.
- Для багатьох учасників проектів стало незвичним працювати в онлайн режимі.
- Управління проектами онлайн стало дедалі важчим, тому що проконтролювати усе важко.
- Брак спеціалістів, що мають досвід в організації проектів онлайн.
- Стало важче надавати працівникам проектів мотивацію та підтримку.
- Зменшилася мотивація в команді (з'явилися проблеми в мотивації команди онлайн) через досить швидкий та неочікуваний перехід з офлайн формату в онлайн.

Пандемія внесла зміни в усі сфери життя і в управління проектами також. Це стало великим викликом для менеджерів та їхніх команд, але більшість змогли адаптуватися до мінливого середовища і продовжили створювати проекти.

Робейко Олександр

Західноукраїнський національний університет
м.Тернопіль

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У БІЗНЕС-МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОЇ КОРПОРАЦІЇ

У сьогоднішньому динамічному і мінливому середовищі, джерелом якого є посилення конкуренції, глобалізації і поява нових технологій, інновації – це спосіб розвитку і досягнення високих показників, а також виживання в глобальній економіці. Бути лідером у конкурентному середовищі вимагає від організації бажання і здатності створювати і комерціалізувати процеси, продукти і нові бізнес-системи. Інновація може розглядатися як частина організаційної культури і може бути визначена як тенденція організації до інновацій.

Маркетингові стратегії пов'язані з інноваціями. Стратегія являє собою поєднання творчого підходу і кількісного і якісного аналізу. Ця комбінація

допомагає компаніям визначати нові можливості, пов'язані з клієнтами та ринком, і ділитися інформацією про конкурентів. Маркетинг – це ряд видів діяльності, які змінюються, тому що змінюються соціальні науки

На сьогоднішньому конкурентному ринку посилився конкурентний тиск. Клієнти можуть зіткнутися з величезним потоком інформації і продуктами різної якості. На цьому етапі складно залучити клієнтів і утримати їх на ринку, виходячи з поставлених цілей. У такій ситуації компаніям необхідно мати інтегровану стратегію, що враховує поєднання розуміння ринку і компанії, позиціонування бренду, процесів, управління і оперативного маркетингу.

Маркетингове та комерційне розуміння. Необхідно знати правила гри. У цьому випадку важливо, щоб малі та середні підприємства правильно розуміли ціни, місце розташування, положення конкурентів і поведінку на ринку для виживання та інновацій.

Позиціонування бренду. Для організації дуже важливо добре розуміти бренд у свідомості клієнтів. Ця діяльність стала можливою завдяки реалізації всього лише стратегії 4P.

Операційний маркетинг. Одна з основних проблем організацій – це управління ланцюжком поставок. Отже, для досягнення іншої позиції на ринку компанія повинна бути сильною з дуже сильним операційним аспектом, в залежності від цих рішень виконавчого агента.

Процеси і управління: в більшості організацій не вистачає навичок, технологій і управління. Хороша освідченість, правильне розуміння бізнесу, знання процесів і контроль комунікацій повинні стати складовими успішної стратегії підтримки компанії.

Інноваційні методи маркетингу повинні бути інтегровані і об'єднані з бізнес-стратегією. Таким чином, компанії можуть конкурувати і зберігати свої позиції на світових ринках. Технологічний прогрес не згадується при реалізації цього комплексного підходу. Для належного виконання інноваційних маркетингових стратегій компанії повинні впроваджувати технологічні розробки для інноваційних маркетингових стратегій. Одним з таких є управління відносинами з клієнтами: бізнес не може вижити без розуміння важливості цієї системи. Систему управління відносинами з клієнтами можна вважати важливим фактором в даний час. Це найпростіший спосіб зайняти помітну роль в міжнародному просторі і отримати конкурентну перевагу.

Перелік використаних джерел:

1. New business models for a new global landscape. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/globalization-new-business-models-global-landscape>

2. Developing an international marketing strategy. URL: <https://www.hult.edu/blog/developing-an-international-marketing-strategy>.

КЛЮЧОВІ НАВИЧКИ ТА ВМІННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Менеджер – це людина, яка має планувати, організовувати, координувати та контролювати певні процеси на підприємстві. Це керівник або управлінець, який відповідає за ефективну роботу цілого підприємства, окремого підрозділу або певного напрямку діяльності підприємства. На менеджера покладена велика відповідальність, адже від його стратегії в роботі залежить, скільки років підприємство буде «триматися на плаву». Якби менеджер не координував діяльність всіх ланок на підприємстві, то робочий день перетворився б на хаос, відсутність стимулу до роботи та неправильне функціонування елементів цілої організації.

Отже, виявивши, наскільки важливою і відповідальною є робота менеджера, можна виділити декілька вмінь та навичок, якими має бути наділений сучасний менеджер, а саме:

- Мудрість та стійкість як лідера. Мудрість виражається в тому, що він завжди знаходить компроміси і вміє бути гнучким. Вміння відстоювати свої переконання, бачення, йти за чуттям у будь-якій ситуації – це стійкість. Їх поєднання і визначає лідерство сьогодні.

- Розуміти бізнес-стратегії фірми і посадові обов'язки керівника. Чітке розуміння місії компанії, куди вона рухається і чого в результаті повинна досягнути. Це має розуміти не тільки менеджер і вище керівництво а й персонал компанії, адже якщо працівник не розуміє мети своєї роботи, він не може якісно виконувати її. Необхідно усвідомлювати, якими є завдання і пріоритети роботи на цій посаді, як саме завдання і пріоритети такого керівника співвідносяться із завданнями і пріоритетами ще вищого керівництва.

- Вміння створювати команду і об'єктивно управляти нею. Побудова плоских організаційних структур із мінімальним рівнем ієрархії і на основі команд – підхід, який довів свою ефективність. Саме в зв'язку з цим вміння формувати команди й управляти ними є одним із ключових для топ-менеджерів.

- Філософія критичного мислення, аналіз, аргументація і прийняття рішень. Тобто сучасний менеджер має вміти нестандартно мислити, щоб саме його компанія вирізнялася з поміж інших своїми сучасними підходами до керівництва та оригінальністю. Важливо робити аналіз усього, що відбувається всередині компанії та зовнішньому середовищі і вміти приймати рішення в будь-якій із можливих ситуацій.

- Глибокі знання і бачення майбутнього галузі, вміння працювати з потоками інформації. Сьогодні інформаційний потік дуже насичений, і вважаємо, що потрібно вміти обирати дані, відкидаючи інформаційне сміття, і обираючи найактуальніше та найінноваційніше.

- Уміння бачити тренди. Моделювати нові напрямки, які ще не проявлялися, тобто слідкувати за новими тенденціями, аналізувати їх і втілювати їх в життя. Це дає можливість створювати конкурентні переваги завтрашнього дня вже сьогодні, тим самим дозволяючи бути на крок попереду конкурентів.

- Здатність діяти та приймати рішення в умовах невизначеності. Уміння зосередитися, сконцентруватися і мобілізувати всі ресурси в будь-якій ситуації. В умовах невизначеності діяти потрібно оперативно та швидко знаходити ефективні рішення, при цьому розуміти й управляти їх наслідками і майбутніми ризиками.

- Уміння якісно оцінити свою роботу та роботу підрозділів, які є в підпорядкуванні. Досягнення хороших результатів можливе при підвищенні віддачі в роботі й мінімізації всіх видів витрат на їх виконання. Для цього необхідно вміти аналізувати, тобто кількісно і якісно оцінювати свою роботу і роботу своїх підлеглих.

Формування успішної стратегії, яка створить конкурентні переваги і зробить прорив на рівні створення нових галузей, топ-менеджеру важливо вміти бачити світові тренди, розуміти напрямки розвитку науки, політики, економіки та суспільства в цілому, відстежувати міжгалузеві напрямки і розвиток суміжних галузей та сфер.

Сагайдак Уляна

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку суспільства, економічних та соціальних змін в світі питання корпоративної соціальної відповідальності (КВС) набуває особливого значення, привертаючи до себе увагу як теоретиків так і практиків управління.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція управління, в рамках якої компанії займають активну соціальну позицію, що полягає в гармонійному співіснуванні та взаємодії із суспільством. Основною метою корпоративної соціальної відповідальності є вирішення найгостріших соціальних і екологічних проблеми шляхом їх інтеграції у бізнес-операції компанії.

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності є:

- налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами;
- отримання репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем;

- орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності;
- прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок;
- новаторство, безперервне удосконалення;
- формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили [1; с. 42].

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності – це спосіб інвестування компанії у власну репутацію, адже суспільство довіряє компаніям, що несуть відповідальність за свої рішення та дії. Крім цього, цілком логічно, що бізнес не може якісно і довго існувати поза суспільством, не долучаючись до вирішення його проблем.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є чинником підвищення прибутковості, конкурентоспроможності, іміджу компанії, зниження витрат, підвищення морального духу співробітників і лояльності клієнтів. А для компаній, що працюють на багатонаціональній основі, участь спільноти може бути корисною для підтримки зусиль щодо виходу на нові ринки, залучення потенційних співробітників і створення або зміцнення репутації компанії, її бренду та продуктів.

Перелік використаних джерел:

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

Степанчук Олександра, Братко Олександра
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Формування маркетингових стратегій – один з найважливіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Міжнародна маркетингова стратегія надає спрямованість і інтенсивність використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому і на різних ринках, а також відповідні форми управління, організації, координації та контролю. Процес розробки міжнародної маркетингової стратегії містить декілька етапів:

Перший етап – обґрунтування базової концепції маркетингової діяльності фірми передбачає:

- ситуативний аналіз;
- дослідження макро- і мікросередовища функціонування фірми;
- висування цілей, формування і оптимізацію стратегічного вибору;
- конкретизацію тактичних завдань.

Другий етап полягає в використанні різноманітних аналітичних підходів до розробки методів експансії та життєдіяльності фірми на зарубіжному ринку.

Третій етап включає формування і оптимізацію особливостей поведінки (функціонування) фірми в міжнародному середовищі, які передбачають певний рівень пристосування маркетингових програм до зарубіжних умов і вимог.

Міжнародні маркетингові стратегії, що виробляються у відношенні глобальних ринків, принципово відрізняються від класичного мультинаціонального підходу, що полягає в розробці для кожного національного ринку локалізованого маркетингу компанії. У міжнародному маркетинговому середовищі зазвичай неекономічно випускати окремий нішевий товар для одного національного ринку в зв'язку з високими питомими витратами і низьким рівнем потенційно можливого доходу, а отже і низьким прибутком. За ступенем стандартизації міжнародного маркетингу виділяють дві глобальні організаційні стратегії: глобальну стратегію маркетингу і глобально-локальну стратегію маркетингу.

Глобальна стратегія маркетингу передбачає розробку стандартизованого маркетинг-міксу для однорідних ринків, сегментів або ніш, що відбираються компанією по всьому світу. Головною перевагою даної стратегії є можливість економії за рахунок масштабів виробництва недиференційованої продукції і застосування уніфікованих політик ціноутворення, дистрибуції та просування по всьому світу, що робить собівартість продукції глобальної компанії нижчою, порівняно з продукцією дрібномасштабного конкурента.

Також набуває все більшого поширення індивідуальний маркетинг, а все це завдяки появі та розвитку виробничих технологій, які дозволяють використовувати можливості масового виробництва для виготовлення будь-яких індивідуалізованих модифікацій товарів за цінами, що несуттєво перевищують ціни на аналогічні недиференційовані товари масового виробництва.

Отже, можна зробити висновок, що проведений аналіз маркетингових стратегій дозволяє визначити два, на перший погляд суперечливих, напрямки їх розвитку. З одного боку, в світі спостерігається економічна глобалізація, яка зачіпає всі суб'єкти світового господарства і призводить до посилення їх взаємодії. Поява однорідних міжнародних цільових ринків призводить до економічної доцільності для міжнародних компаній здійснювати експансіоністський розвиток стратегії масового маркетингу: від внутрінаціональної до регіональної, багатонаціональної та, нарешті, до глобальної стратегії маркетингу. Разом з тим, має місце й інша тенденція індивідуалізації маркетингу, яка пов'язана з необхідністю більш повного задоволення запитів клієнтів в умовах глобального посилення конкуренції: від

масового маркетингу до сегментного / нішевого маркетингу та індивідуального маркетингу.

Перелік використаних джерел:

1. Фаминский, І.П. Глобалізація – нова якість світової економіки. М.: Магістр, Інфра-М, 2010. 400 с.
2. Голубков Е.П. Про деякі аспекти концепції маркетингу та його термінології. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1999-6/01.shtml>.

Строгуш Олег

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

**ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ
В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

Щоб досягти успіху на міжнародному ринку у сучасних умовах, для суб'єкта господарювання недостатньо використовувати лише економічні, маркетингові та інші підходи, необхідно звернутися до сучасних високоефективних засобів управління і оптимізації внутрішніх та зовнішніх логістичних систем, адже використання логістичного підходу до управління бізнесом є однією з головних складових його конкурентоспроможності, оскільки дозволяє максимально оптимізувати виконання комплексу логістичних операцій і зменшити рівень логістичних витрат.

Застосування логістичного підходу суб'єктом господарювання дає можливість покращити його показники діяльності, зокрема на 10-30% знизити собівартість продукції та на 30-70% скоротити обсяги матеріально-технічних запасів [3].

Впровадження логістичного підходу в міжнародній діяльності набуло великої актуальності на сучасному етапі розвитку економіки, оскільки управління логістикою глобальних ланцюгів поставок є важливим для ефективного функціонування міжнародного бізнесу. Сьогодні сучасному бізнесу в світі властиво окремі етапи життєвого циклу продукції (такі, як проведення науково-дослідних робіт щодо впровадження виробництва продукту, безпосередньо саме виробництво та його реалізація чи експлуатація) реалізовувати в різних країнах. Тому ця конструкція повинна бути досконалою для того, аби мінімізувати витрати та підвищити свою конкурентоспроможність, діючи на світовому ринку.

Незважаючи на те, що впровадження основних логістичних концепцій здійснюється ще з 1960-х років, у сучасних умовах не кожна компанія здатна забезпечити їхнє ефективне використання в управлінні потоковими процесами на міжнародному рівні. Серед проблем в галузі логістики виділяють [2]:

– відсутність комплексної координації через її непослідовність та роздрібленість, що приводить до порушення та затримки руху матеріального потоку;

– використання універсальних технологій, які не здатні забезпечити ефективне функціонування логістичних процесів;

– проблеми в наданні сервісу (помилки в поставках, такі як відхилення від замовленого асортименту, неповні поставки за кількістю товару, доставка за помилковою адресою тощо);

– збільшення загальних витрат через слабкий розвиток складської інфраструктури та неправильного географічного розміщення складів;

– фрагментація, яка проявляється в тому, що компанія не використовує системний підхід до оптимізації всієї траєкторії руху товару, натомість зосереджується на окремих складових матеріального потоку.

Тому суб'єкти міжнародного бізнесу повинні особливу увагу приділяти питанням підвищення ефективності логістичних систем, що дозволить їм отримати конкурентні переваги в сучасних умовах, а також скоротили свої витрати.

Загалом, затрати на логістику, як правило, складають одну з найвагоміших статей витрат, що пов'язані з веденням бізнесу. Тому, залежно від того, у який спосіб компанія організовує рух матеріального потоку, конкурентоспроможність, як і логістичні витрати будуть по-різному варіюватися. В окремих зарубіжних фірмах витрати на логістику зазвичай коливаються в межах 5-35% від обсягу продажу в залежності від типу бізнесу, географічного масштабу діяльності і співвідношення вагових та цінних характеристик матеріалів і продукції [3], а отже розмір логістичних витрат суттєво впливає на кінцеві показники діяльності підприємства, зокрема на його прибуток.

Отже, основне завдання логістики в контексті міжнародного бізнесу – оптимізація всіх внутрішніх і зовнішніх потокових процесів, з метою мінімізації витрат та максимізації прибутку [2]. Тому, для реалізації цього, необхідно звернутися до засобів логістики, які здатні забезпечити раціональну організацію процесу руху матеріального потоку в єдине ціле, зменшити загальні логістичні витрати, надати максимальний рівень сервісу і перейти від дискретного управління потоковими процесами до наскрізного.

Перелік використаних джерел:

1. Васюк І.В. Зарубіжний досвід впровадження маркетингових логістичних концепцій на підприємстві. Економічні науки: зб. наук. праць ПВНЗ «Буковинський університет». Чернівці, 2011. Вип 7. С. 163–173

2. BALLOU, R.H.: «Information Considerations for Logistics Network Planning». International Journal of Physical Distribution and Materials Management, Vol. 17, No. 7, pp. 3-14, 1987.

3. Логістика як складова успішного бізнесу. 19.09.2019. URL: <https://www.bio-norma.com/media/articles/logistyka-yak-skladova-uspishnogo-biznesu/>

ЗМІНИ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Досліджуючи сучасний інноваційний маркетинг, неможливо не звернути увагу на вплив COVID-19. Важливо зауважити, що здійснення економічних операцій не зупинилося, а швидше змінилося.

Сучасними трендами в інноваційному маркетингу на даний час є:

- актуальність концепцій: 4P (маркетинг-мікс): продукт, ціна, місце та просування; STP: сегментація, таргетинг та позиціонування;
- маркетинговий процес: MR–STP–TM–VP–MP–I–C.
- метою є проектування споживчих властивостей інновації та ринкової стратегії, що забезпечують задоволення потреб споживача;
- маркетингові інструменти орієнтовані на проектування та створення майбутнього попиту;
- аналіз конкуренції на ринках (визначення основних конкурентів і їх часткою на ринку, аналіз сильних і слабких сторін, також аналіз товарної, збутової, рекламної стратегії конкурентів);

Вивчаючи вплив пандемії не можна не відзначити високе зростання цифрових технологій в маркетингу. Цифрові медіа створюють можливості не тільки швидкого ведення двостороннього персоніфікованого діалогу зі споживачами, але і дозволяють відразу одержувати аналітичні дані, а не витратити на це величезні зусилля співробітників організації. Існує 6 технологій digital-маркетингу, які кожен повинен освоїти у 2021 році.

Новий інноваційний ландшафт, поставив перед підприємствами завдання розробляти нові інноваційні механізми не тільки для збереження життєздатності, але й розвитку, що допомогло б адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища.

Щодо інновацій бізнес-моделей, ватро зазначити, що ефективною довгостроковою стратегією є цифровізація бізнесу. Для цифрових та інформаційних продуктів та послуг ця мета легко досягається за допомогою Інтернету та цифрових технологій. Але виробництво цифровізації є складним завданням та вимагає розробки та застосування нових методів у промисловому програмному забезпеченні.

В майбутньому все частіше буде застосовуватися нейромаркетинг – тестування потенційних споживачів за допомогою спеціальних приладів, що зчитують дані реакцій їх мозку під час перегляду рекламних відео.

Процедури маркетингу продукції досить детально розроблені в теорії й реалізуються на практиці. Але для цілей маркетингу інновацій традиційна система повинна бути суттєво уточнена з урахуванням особливостей науково-технічної продукції та інновації як специфічного товару. Необхідно розуміти, що інноваційний процес може бути розглянуто у широкому та вузькому

розумінні. У вузькому розумінні інноваційний процес-це процес власне впровадження нововведення без розгляду процедури його створення. У широкому розумінні інноваційний процес включає науковий процес як початкову стадію розробки нововведення. Між двома цими аспектами розгляду структури інноваційного процесу можна розташувати кілька проміжних форм, в яких до впровадження додаються окремі стадії наукового процесу.

Різноманіття форм інноваційних процесів пов'язано з тим, що потенціал інновацій може виникнути на будь-якій стадії наукового процесу. Причому ймовірність інновацій на кожній стадії пов'язана з технологічними особливостями конкретного підприємства розробляє інновації.

Правильне функціонування ринку інновацій може існувати тільки в тому випадку, якщо пропозиція результату дослідницької роботи сфери науки, відповідає попиту на нього, тобто створює новий попит. Це вимагає побудови системи інформації, яка буде підтримувати інноваційний процес в цілому, а також буде доступною для всіх учасників процесу.

На основі всього сказаного можна зробити висновок про те, що COVID-19 справив істотний вплив на всі процеси функціонування інноваційного маркетингу. У 2021 році одним з основних форматів онлайн-маркетингу повинен стати відео-контент, що вписується в найбільш популярні платформи і може використовувати різні методи.

Перелік використаних джерел:

1. GWI. Driving brand loyalty in a crisis: what CPG brands should know. URL: <https://blog.globalwebindex.com/marketing/brand-loyalty-cpg-brands/>
2. Давыдова А.М. Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организации // Скиф. 2020. №5–2 (45). С. 62–65.
3. Маркетинг в эпоху цифровых технологий. URL: <https://www.croc.ru/resources/marketing-in-the-digital-age/>
4. Цифрова революція в маркетингу. URL: <https://goodwix.com/cifrovaja-revoljucija-v-marketinge/>
5. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу (2020). URL: <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>
6. Hongwei, Hen and Harris, Lloyd. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research.
7. MacConnell, S. Crisis leads to innovation: FinTechvs. healthcare Covid-19 crisis series. Forbes. 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/stephaniemacconnell/2020/05/03/before-and-afterfintech-vs-healthcare-covid-19-crisis-series/?shZ44ed77d62d2c>
8. Соболева Т.О. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу. Бізнес Інформ. 2016. № 4. С. 248–288.
9. Мельничук Л.С. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. Наукова праця. Серія: Економіка. 2016. Вип. 273. С. 78–82.
10. Кіселев Б. Стратегічні чинники успіху маркетингових інновацій. Маркетинг. 2013. № 5. С. 50–59.

ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Управління проектами (або проектний менеджмент) – це процес керівництва роботою команди для досягнення цілей та задоволення критеріїв успіху у визначений час. Основною проблемою управління проектами є досягнення всіх цілей проекту в рамках заданих обмежень. Другорядною задачею є оптимізація розподілу необхідних ресурсів та їх застосування для досягнення заздалегідь визначених цілей [1]. Під час пандемії світ зазнав багато змін і управління проектами не виняток. Доцільно виділити наступні проблеми:

- Більшість проектів, які не встигли змінити свій напрям під час панування COVID-19, скасувалися.

- Проекти перейшли в онлайн формат, що є незвичним для більшості учасників.

- Вся комунікація перейшла в онлайн формат, тому для менеджерів виникло багато проблем: мотивація команди, контроль дедлайнів, організація зустрічей.

- Під час карантину стало важче знайти фінансову підтримку через те, що багато компаній змушені були скоротити свій бюджет.

- Більшість людей не готові дотримуватися карантинних вимог через страх бути оштрафованими, тому значна кількість проектів була скасована.

- Змінилися погляди на проблеми, які мали бути вирішені за допомогою проектів.

- Зменшилася мотивація в команді, з'явилися труднощі для лідера в мотивації команд в онлайн режимі через досить швидкий та неочікуваний перехід з офлайн формату в онлайн.

- Продукт, який був створений завдяки тому чи іншому проекту, також змінив свою форму і проблеми, які він вирішує.

- Великою проблемою став брак досвіду в організації онлайн проектів.

Пандемія внесла великі зміни в усі сфери життя, як і в управління проектами. Це стало великим викликом для менеджерів і їхніх команд, але вони змогли адаптуватися до цього і продовжили розробляти та втілювати проекти на практиці.

Перелік використаних джерел:

1. Project management. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Project_management.

МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ

Глобалізація принесла значні переваги бізнесу. Наприклад, можливість досліджувати нові ринки, отримувати вигоду від зникнення торгових бар'єрів та швидше пристосовуватися до технічного прогресу. Однак це також загострило конкуренцію. Як результат, організаціям стає все важче досягти, підтримувати та покращувати конкурентоспроможність бізнесу [1].

Все це, можливо, розмило поняття стратегії, але це також допомогло переключити увагу керівників з технічних аспектів процесу планування на основні питання, що впливають на довгостроковий добробут їх підприємств. Ознаки того, що у фокусі бізнес-планування відбулися справжні зміни, вже певний час були помітні в діяльності деяких великих, складних транснаціональних корпорацій – General Electric, Northern Telecom, Mitsubishi Heavy Industries та Siemens A.G.

Замість того, щоб поводитись як великі громіздкі бюрократії, вони швидко усувають менших конкурентів технічними або ринковими інноваціями у справжньому підприємницькому стилі. Вони здійснювали, попередньо продумані бізнес-стратегії вчасно і часто з дивовижною швидкістю. І тому вони часто завойовували велику частину ринку, навідмінно від конкурентів [2].

У конкурентному середовищі підприємства намагаються виділитися. Компанії прагнуть створити свій імідж, те чим вони відрізняються від своїх конкурентів. Якщо споживач шукає високопродуктивний спортивний автомобіль, то він не зупинить свій вибір на автомобілі марки Ford, і навпаки, якщо споживач потребує надійного вантажного автомобіля, то не обере автомобіль від дилера Porsche. Компанії прагнуть надати товар чи послугу, які певним чином відрізняються або диференціюються від конкурентів. Коли клієнти сприймають відмінність як цінність, вони вважають за краще купувати товар компанії над продуктами конкурента. Це називається конкурентною перевагою. Конкурентна перевага означає, що бізнес перевершує своїх конкурентів на ринку, оскільки клієнти віддають перевагу його продуктам або послугам.

Підприємства можуть досягти конкурентних переваг різними способами. Їх продукт може забезпечити чудові характеристики; він може бути більш якісним; він може бути більш довговічним; або він може мати унікальні особливості. Компанії можуть надавати кращі послуги для клієнтів або мати кращу доступність. Вони можуть краще рекламувати свою продукцію або пропонувати її за нижчою ціною. Найкращі компанії пропонують поєднання унікальних властивостей, з якими конкуренти не можуть зрівнятися [3].

Досягнення конкурентних переваг, швидше за все, не є формальною метою бізнесу. Однак наявність конкурентних переваг означає, що компанія матиме ресурси для досягнення своїх цілей. Коли фірми перемагають своїх

конкурентів, це означає, що вони можуть фінансувати більше досліджень та розробок для вдосконалення своїх продуктів або послуг; вони можуть витратити більше на рекламу та акції для залучення клієнтів; вони можуть пожертвувати на благодійні організації для покращення відносин з громадою; і забезпечити більший прибуток своїм власникам.

Конкурентна перевага є засобом досягнення організаційних цілей. Оскільки стратегія – це план досягнення довгострокових цілей, можемо визначити стратегію як план створення стійких конкурентних переваг.

Конкурентна перевага відрізняє компанію від конкурентів. Це сприяє підвищенню цін, збільшенню кількості споживачів та лояльності до бренду. Встановлення такої переваги це одна з найважливіших цілей будь-якої компанії [4].

Перелік використаних джерел:

1. Business Competitiveness: How to make the company more competitive? URL: <https://www.gb-advisors.com/business-competitiveness/>
2. Gluck F. W., Kaufman S.P. Strategic Management for Competitive Advantage. URL: <https://hbr.org/1980/07/strategic-management-for-competitive-advantage>
3. The Role of Strategy in Management. URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-principlesmanagement/chapter/the-role-of-strategy-in-management/>
4. What is a Competitive Advantage? URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage>.

Чубей Тетяна, Войтенко Олексій

Західноукраїнський Національний Університет
м. Тернопіль

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація світової економіки, яка розгортається за рахунок збільшення чисельності людства, динамічного розвитку науково-технічного прогресу, зміни характеру міграції трудових ресурсів, капіталу й інформації, призводить до структурних та організаційних змін в усіх сферах бізнесу. Ускладнення ринкового середовища, скорочення життєвого циклу суб'єктів господарювання, виникнення нових видів економічної діяльності, постійні зміни умов ведення бізнесу і виникнення кризових явищ потребують створення механізмів, які б підвищили ефективність бізнесу, зробили його більш зрозумілим та сприяли демократизації суспільства [1, с. 78].

Підприємництво стало особливим видом бізнесу, який здійснюється з метою отримання надприбутку внаслідок самостійної інноваційної діяльності, що ґрунтується на персоналізованому гнучкому управлінні й організації процесу відтворення та створення нових благ для суспільства [2, с. 17].

Сучасні тенденції у процесах управління бізнесом відображають підвищення значення зовнішнього середовища, яке є визначальним порівняно з

внутрішнім середовищем бізнесу. Тому для формування ефективної системи управління розвитком бізнесу в умовах глобалізації необхідно виконувати такі умови. По-перше, це забезпечення адекватності й пропорційності формування та розвитку ресурсів суб'єкта господарювання. По-друге, це обов'язковість здійснення науково-технічних, інноваційних, інвестиційних, маркетингових процесів. По-третє, це орієнтація бізнесу на міжнародне співробітництво у вигляді застосування сучасних форм міжнародного бізнесу: імпорт, експорт, проекти «під ключ», ліцензування, франчайзинг, контракти на управління та іноземні інвестиції (прямі іноземні інвестиції, портфельні іноземні інвестиції, створення транснаціональних корпорацій, спільне підприємництво у вигляді спільних підприємств, багатонаціональних або мультинаціональних компаній).

Під впливом процесу глобалізації з'являється новий тип корпоративної організації – глобальна компанія, що використовує переваги діяльності в глобальному масштабі. Можна виділити два методи, за допомогою яких глобальні компанії домагаються конкурентної переваги і забезпечують свою довгострокову конкурентоспроможність. Перший – розміщення різних видів діяльності в різних країнах, що дозволяє найкращим чином обслуговувати світовий ринок, який для глобальних фірм стає єдиним цілим. Другий – здатність фірми координувати діяльність своїх філій, розкиданих по всьому світу.

Сьогоднішня економічна криза, пов'язана із спалахом коронавірусу COVID-19, стала рушійною силою щодо зміни соціально-економічних тенденцій та політичних векторів багатьох країн сучасного світу.

Криза COVID-19, з яким сьогодні зіткнувся бізнес, безпрецедентна – раптова і нещадна, яка в один момент паралізувала компанії по всьому світу. Світ глобалізований і розділений одночасно, діджиталізований, і при цьому в найбільш економічно активних країнах знаходиться в стані примусового обмеження попиту і пропозиції на товари та послуги. Ламається весь звичний економічний уклад, який вже не може бути відновлений в колишньому вигляді, а зміниться поки ще до кінця не відомим нам чином [3].

Слід зазначити, що незважаючи на наведені тенденції, бізнесу важко впоратись з наслідками обмежень під час пандемії, про що свідчать ряд опитувань. Європейська Бізнес Асоціація в експрес-опитуванні демонструє наступні показники: майже половина компаній (48%) вже в березні 2020 року зафіксувала від 20% до 50% втрат від доходів, 16% прийняли рішення про зміну заробітної плати персоналу, а 14% – про скорочення штату [4].

Найбільш популярними механізмами підтримки бізнесу на час карантину є: відстрочка податкових платежів, податкові канікули, компенсація витрат на заробітну плату, забезпечення пільгового кредитування, надання грантів та іншої безповоротної допомоги. Більшість інструментів підтримки бізнесу зосереджено на наданні фінансової підтримки бізнесу у вигляді компенсацій витрат за кредити, грантів, або у вигляді компенсації витрат на заробітну плату. Такі механізми є найбільш оперативними та відповідно, ефективними у антикризових заходах підтримки малого та середнього бізнесу, щоб запобігти чисельному банкрутству та спаду економіки в цілому.

Перелік використаних джерел

1. Біломістний О.М. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні на сучасному етапі розвитку економіки / О.М. Біломістний, М.О. Савельєва. Економічний простір. – 2008. – № 15. – с. 78–84.
2. Колот В.М., О.В. Щербина. Підприємництво: навч-метод. посіб. для самост. вивч.дисц. К: КНЕУ, 2004. – 160 с.
3. Деревянко О. М. Управління репутацією компанії в умовах пандемії / Олена Михайлівна Деревянко. Interfax-Україна. – 2020.
4. Експрес-опитування бізнесу. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. URL: <https://eba.com.ua/> (дата звернення: 21.03.2021)

Фтьомов Ярослав, Паньків Юрій

Західноукраїнський національний університет
м.Тернопіль

ЛІДЕРСТВО І МЕНЕДЖМЕНТ

Проблема лідерства – одна з найважливіших проблем сучасного бізнесу. В усіх дослідженнях, що стосуються організаційних змін, виокремлюють три складові (аспекти) – люди, вплив і цілі. Це зумовлено тим, що керівник так чи інакше завжди працює з людьми всередині компанії, членами інших організацій, чинить на них вплив для досягнення певної цілі.

Лідерство (керівництво) можна визначити як здатність індивіда впливати на інших людей для досягнення організаційних цілей. Керівництво є динамічним процесом і включає використання влади.

На основі існуючих досліджень можна зробити такі висновки:

- менеджмент (управління) і лідерство (керівництво) є однаково важливими для діяльності організації;
- ефективний менеджер зобов'язаний бути лідером (володіти певними лідерськими здібностями);
- менеджмент і лідерство доповнюють один одного різними якостями, які забезпечують різні переваги для організації.

Однак зазначений поділ цих характеристик є відносним і досить умовним, оскільки насправді необхідні для керівництва й управління якості та навички можуть поєднуватися в одній людині з переважанням якихось певних особливостей. Тому, прагнучи вдосконалюватися, менеджер повинен намагатися формувати крізь призму своєї особистості баланс якостей лідера й управлінця. Одна з головних відмінностей між керівником і менеджером стосується джерел влади, а також залежного від них рівня підпорядкування співробітників.

Отже, лідер повинен не тільки саморозвиватися та прагнути до постійного удосконалення, а й мати найкращі риси, серед яких особливо важливими є щедрість та доброта.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

Другопольська Тетяна, Гук Юліан
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА HRM: СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Швидкий поступ цифрової економіки посилив актуальність зростання продуктивності робочої сили через трансформацію механізмів управління персоналом. Цифрова трансформація HR є зміною функціонування HR через використання даних у всіх сферах: фонд оплати праці, управління ефективністю, навчання та розвиток, прибуток, винагороди, мотивація та рекрутинг.

Цифровий HR дозволяє задовольняти потреби нових поколінь в особистому доступі до соціальних мереж, корпоративних ресурсів, активній взаємодії з мультимедіа можливостями, гнучкому навчанні та перекваліфікації, а також створювати та інтегрувати дані про працівників з різноманітних медіа платформ, використовувати штучний інтелект та великі бази даних для управління людськими ресурсами [1; 2]. Цифровий HR органічно поєднує мобільні додатки, соціальні мережі, хмарні технології, віртуальну реальність, штучний інтелект для створення сприятливих умов покращення роботи працівників, рекрутингу та звільнення персоналу тощо.

У нинішньому цифровому світі створені надзвичайні можливості для персоналу у сприянні перетворенню будь-якої організації на цифрову, управляючи талантами, робочими місцями та організаційними стратегіями, що збільшують конкурентні переваги. І якщо керівники HR- відділів організацій готові переосмислити свою ключову роль у сприянні своїм компаніям досягти успіху, компанія має шанс на довгостроковий розвиток у турбулентному світі.

Швидкі темпи трансформації технологій XXI століття змінюють поведінку як самих працівників організацій, так і споживачів товарів і послуг, що спричиняє суттєві зміни в операційній діяльності компаній. Зрештою, технологія та практика управління персоналом стають віддзеркаленням нових цифрових можливостей та стратегій управління, переходячи від просто «інструментів, що автоматизують традиційні HR-практики, до платформ та додатків, які покращують життя на робочому місці» [3; 4].

Середовище, на яке справляє вплив HR, складається з лідерів та талантів організації, для яких критично важливим є проектування мережевих команд. Саме цифровізована робоча сила справляє позитивний вплив на майбутні робочі місця через поєднання робототехніки, автоматизації та внеску фрілансерів [5; 6]. Оновлені практики, підтримувані новим типом менеджерів з

новим способом мислення, допомагають зміцнювати та розвивати інноваційні команди. В аспекті можливостей HR забезпечує цифрову трансформацію, пропонуючи технології, здатні контролювати показники робочої сили в реальному часі, впроваджувати інновації та «використовувати зворотний зв'язок з метою прийняття обґрунтованих рішень керівниками» [7].

Цифрова трансформація HR впливає на всі види бізнесу – від найбільших корпорацій до найменших мікро-фірм. Вона включає перехід від давно і традиційно використовуваних ресурсів, інструментів та процесів (наприклад, картотеки та списки контактів) до цифрових засобів збереження інформації. У 2020 р. в світі відбулася масова трансформація HR, адже багато підприємств опанували цифрові рішення, що допомагають їм ефективно працювати віддалено через пандемію COVID-19, ситуація з якою й досі лишається незрозумілою і важко прогнозованою.

Перелік використаних джерел:

1. Нагибина Н.И., Щукина А.А. HR-digital: цифровые технологии в управлении человеческими ресурсами // Науковедение. –2017. –Т.9. –17 с.
2. Бей Г.В., Середа Г.В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів // Економіка і організація управління. – 2019. – №2(34). –С.93-101.
3. Шмідт Е., Коен Дж. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. –Львів: Літопис, 2015. –368 с.
4. Bersin J. 9 HR Tech Trends for 2017. Society for Human Resources. –2017. URL: <https://www.sHrm.org/hr-today/news/hr-magazine/0217>. (дата звернення: 12.03.2021).
5. Volini E., Ocean P., Stephan M., Walsh B. Digital HR: Platforms, People and Work. Global Human Capital Trends. Deloitte University Press. –2017. URL: <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en>. (дата звернення: 12.03.2021).
6. Форд М. Пришестя роботів. Техніка і загроза майбутнього безробіття. – К.: Наш формат, 2016. –400 с.
7. Bersin J. The New Digital World of Work: How HR Will Change In 2016. Fobes Online, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2016/01>. (дата звернення: 12.03.2021).

Демків Юрій

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ КОМПАНІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Метою будь-якого бізнесу є покращення своїх конкурентних позицій. Якщо в певний період досягти цього досить важко, кожна компанія вважає за потрібне встановити для себе фактори успіху, які будуть сприяти вирішенню даної задачі. Лише після цього підприємство починає активно діяти у відповідності з обраною стратегією.

Ясне уявлення про те, яка місія компанії – одне з основних умов для того, щоб правильно визначити ключові фактори успіху і рухатися у вірному напрямку.

Ключові фактори успіху (КФУ) в конкурентній боротьбі повинні стати основою стратегії, що розробляється підприємством. В залежності від сфери діяльності КФУ будуть відрізнятися. Також вони можуть змінюватися з плином часу. Однак можна визначити базові ключові фактори успіху підприємства, ряд яких описано нижче. У завдання аналітиків входить виділення від трьох до п'яти позицій, найважливіших з точки зору найближчої перспективи, які потім стануть основою стратегії компанії. Це можна здійснити з допомогою ранжирування всіх характерних для даної галузі КФУ.

Існують наступні ключові чинники успіху галузі:

1. Науково-технічна перевага – компетенція у проведенні наукових досліджень (важливо для високотехнологічних галузей), вміння швидко вводити в практику організаційні та/або технологічні нововведення, досвід роботи з технологіями останнього покоління.

2. Організація виробництва:

- висока якість продукції;
- облік індивідуальних запитів споживачів – гнучкий модельний і розмірний ряд товарів, що виготовляються;
- висока продуктивність праці (важливо для трудомістких виробництв);
- присутність доступу до кваліфікованих трудових ресурсів;
- високий рівень ефективності використання виробничих фондів (важливо для фондомістких виробництв);
- вдале місце розташування підприємства;
- налагоджені партнерські відносини з гарними постачальниками;
- невисокі витрати на технологічну підготовку виробництва, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР);
- низькі витрати, пов'язані з виробництвом товарів [1].

3. Маркетинг:

- широкий асортимент і можливість вибору продукції;
- привабливість, зручність і надійність пакувальних рішень;
- присутність гарантії на виробі та виконання гарантійних зобов'язань;
- швидка доставка;
- достатня кваліфікація працівників, що забезпечують збут;
- хороша організація і доступність сервісу;
- пунктуальне виконання замовлень;
- невисокі витрати розподілу;
- присутність добре організованою розподільної мережі або постійних міцних партнерських відносин з незалежною мережею.

4. Знання та досвід:

- визнання таланту, перевага в професії (особливо важливо для сфери послуг);

- володіння виробничими секретами;
- майстерність створення привабливого і оригінального дизайну продукції;
- вміння роботи з певними технологіями;
- застосування цікавої, захоплюючої реклами;
- здатність до швидкої розробки і просування нових товарів [2].

5. Організація та управління:

- надійні та ефективні інформаційні системи;
- вміння керівників компанії своєчасно реагувати на зміни ринку;
- наявність управлінської команди, добре збалансованою і має досвід роботи у цій галузі діяльності [3].

Перелік використаних джерел:

1. The Human Factor Is Key To Business Success In The Digital Age. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2018/01/17/the-human-factor-is-key-to-business-success-in-the-digital-age/?sh=62b7b7f45a00> (Last accessed 02.04.2021)

2. 6 Factors That Drive Digital Transformation Success. URL: <https://www.mobileworldlive.com/tmforum-news-features/6-factors-that-drive-digital-transformation-success> (Last accessed 02.04.2021)

3. What are the six factors that determine success in digital transformation efforts. URL: <https://www.information-age.com/success-digital-transformation-efforts-123473417> (Last accessed 02.04.2021)

Кунинець Анастасія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Стрімкий розвиток інтернет-технологій у світі протягом останніх років, призвів до нарощування обсягів у світовому масштабі електронної торгівлі, забезпечуючи при цьому унікальні засоби і можливості для процвітання світової електронної торгівлі, яка поступово стає дієвим двигуном економічного росту, основою для переходу національних економік на новітній етап прогресу, який орієнтується в основному на найсучасніші інформаційні технології. Цей новий спосіб ведення комерції зробив революцію в бізнесі і швидше стає нормою, а не винятком проведення операцій у всьому світі.

Ще більшої актуальності електронна торгівля набула в умовах глобальної епідеміологічної ситуації, коли використання інформаційних технологій та Інтернет-мереж стали умовою виживання для більшості суб'єктів господарювання заради провадження щоденної діяльності, зокрема у сфері реалізації товарів, робіт та послуг.

Одна з найважливіших передумов електронної торгівлі – це функціонування інтернет-з'єднання. Європа має дуже хороші показники в цьому відношенні, тобто забезпечена найвищим рівнем проникнення інтернету (85%) [1]. На ринку е-торгівлі міжнародними лідерами є Китай, США та Великобританія, у яких за останні роки спостерігається позитивна тенденція щодо обсягів е-торгівлі, проте найперспективнішим визнають ринок Китаю, оскільки він має велику, порівно з іншими, чисельність населення, а також відносно мале поширення Інтернету в країні, що підтверджує його потенціал. Водночас, в США близько двох третин населення вже має доступ до мережі та відповідно користуються нею. В мережі Інтернет найбільше купують книги – 15%, побутову та комп'ютерну техніку – 13%, програмне забезпечення – 10% та продукти харчування – 4%. Найрозвиненіші онлайн торговельні майданчики включають: Amazon, eBay, Walmart, Jet, Etsy, Facebook Marketplace, Rakuten, Alibaba, Wish, Bonanza [2].

Незважаючи на швидкий прогрес е-торгівлі, на ефективне її здійснення впливає низка чинників, зокрема:

- глобалізаційні перешкоди, пов'язані з розмовними та культурними бар'єрами;

- економічні перешкоди, а також особливості оподаткування;

- інтелектуальна власність, коли товари, можуть бути легко скопійовані;

- таємність та безпечність, тобто забезпечення таємності, а також здійснення всіх принципів угоди;

- сукупність систем, перешкоди гарантування універсальності норм взаємодії та сукупності, не зважаючи на географічні особливості;

- поява нових учасників – недостатній рівень знань та кваліфікації [3, с. 52].

Український ринок е-торгівлі має величезний потенціал до розвитку, оскільки обсяги електронної торгівлі зростають з року в рік, а населення є відкритим до запуску новітніх телекомунікацій. Світова е-торгівля росте зі швидкістю 23-25% на рік. В Україні ці темпи набагато вищі – близько 30% на рік [4]. Україна перебуває на шляху розбудови та має величезний запит до зростання е-торгівлі.

Отже, електронна торгівля має великі переваги перед традиційною. Споживачі можуть легко шукати через велику базу даних інформацію про товари та послуги. Вони можуть зрівнювати ціни одним кліком та придбати обраний товар за найкращою ціною.

Запуск е-торгівлі поступово стає економічним важелем, який змінює переконання та методи традиційної торгівлі. Зростання світової е-торгівлі спричиняє створення нових ринків та відносин. Особливо під час пандемії перед бізнесом з'явилися нові виклики. Більшість офлайн-магазинів вимушені були зачинитися й розпочати працювати в інтернеті. Е-торгівля – один з найкращих способів продажу під час пандемії у світі. Оскільки завдяки інтернету можна не лише придбати товари, а й замовляти різні послуги (сплата комунальних платежів, постачання продуктів, прибирання тощо).

Перелік використаних джерел:

1. Патраманська Л. Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції. *Technology audit and production reserves*. 2014. URL:file:///C:/Users/30102015/Downloads/Tatrv_2014_5(3)_19.pdf.
2. Савчук К. Продаж на Інтернет-ринку: Найкращі платформи для продажу вашої продукції 4/10/2019 URL:https://elnews.com.ua/uk/prodazh-na-internet-runkah-najkrashhi-platfomy-dlya-prodazhu-vashoyi-produkciyi.
3. Желіховський В. Поширення електронної комерції в Україні. *Правова інформатика*. 2007. С. 52-56.
4. Малюта І. А., Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845>.

Легкий Олег

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ОСНОВНІ ЗМІНИ В ТЕНДЕНЦІЯХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ВПРОДОВЖ 2020-21 РОКІВ

Швидке поширення вірусу COVID-19 спричинило не лише глобальну пандемію та кризу систем охорони здоров'я. Значні зрушення відбулися і в світовій економіці та на фінансових ринках. Станом на другий квартал 2021 року стало зрозуміло, що більшість урядів світу недооцінили ризики швидкого поширення COVID-19. Те саме стосується і підприємств, установ та організацій, для яких онлайн вимір став або вдалим виходом із ситуації, або ж недосяжним та незрозумілим каналом цифрових комунікацій, для повного оволодіння яким бракувало досвіду та ресурсів. Це змусило маркетологів адаптуватися та переглядати свої стратегії відповідно до основних змін в тенденціях електронної комерції.

Згідно дослідження, проведеного компаніями Semrush та OWOX, за 2020 рік відвідуваність інтернет-магазинів загалом збільшилася на 27 % [1]. При чому, поділивши досліджувані об'єкти за кількістю середньомісячного трафіку у докризовий період, можна зауважити, що спостерігається це зростання у всіх, крім групи сайтів з відвідуваністю від 1 до 10 тис користувачів в місяць. Можна припустити, що зростання онлайн-аудиторії малого бізнесу напряму залежить від можливості фізичного контакту аудиторії з брендом. Водночас у малого бізнесу було менше ресурсів, щоби переорієнтуватися, отже, в кінцевому результаті, він постраждав найбільше.

Відповідно до цього, можна прослідкувати ще одну тенденцію: чим більша відвідуваність сайтів була до пандемії, тим більше вони змогли прирости у 2020 році. Для прикладу, серед тих сайтів, відвідуваність яких була понад 10 мільйонів, трафік зріс у 87 % [1]. Тобто, можемо констатувати зростання стратифікації веб-ресурсів за вхідним трафіком.

Загалом, багато компаній стали активніше працювати з торговими майданчиками та отримувати від них замовлення. Водночас, малим та середнім проектам для зростання у 2020 році довелося більше інвестувати в платні канали, в той час як для групи 10–100 тисяч відвідувачів – витрати на SEO збільшитись на 80 %, а витрати на контекстно-банерну рекламу й таргетинг у соцмережах – на 88 %. відповідно

Щодо установ, можна зауважити якісні зміни в електронному документообігу. Зокрема в Україні, наприклад, у компанії «Vodafone Україна», кількість електронних документів за 2020 рік зросла майже в 40 разів і продовжує збільшуватися. Завдяки цьому, взаємодія з партнерами та клієнтами стала в рази простішою та прозорішою. Звичайно, щоб впоратися з таким попитом, компаніям з великим обсягом документообігу доводилося в найкоротші терміни міняти внутрішні процеси та правила, паралельно проводячи додаткову автоматизацію. Меншому бізнесу в цьому аспекті значно простіше.

Якщо проаналізувати особливості ринку праці в Україні, то згідно статистики рекрутингового порталу Work.ua, популярність розділу вакансій «Дистанційна робота» наприкінці 2020 року трималася на рівні 6% від загальної кількості вакансій. Наразі роботодавці віддають перевагу співробітникам для роботи в офісі [2]. А після проведення опитування щодо дистанційної роботи під час карантинних обмежень з'ясувалося, що понад 60% офісних працівників вже повністю повернулися до роботи в офісі [2]. Проте, ситуація на ринку праці була доволі напружена. А от у Сполучених Штатах Америки кількість безробітних сягнула практично 9% [3].

Тому, можемо зробити висновок, що малий бізнес був більше в офлайн. Йому важко було залучити компетентних інтернет-маркетологів, як і IT-спеціалістів. Тому різко розвернути бізнес в онлайн, розв'язати питання з інтернет-магазином, маркетингом, логістикою в такі швидкі терміни захотіли та змогли далеко не всі. Проте цей «вибух» діджиталізації буде й далі впливати на бізнес. Онлайн-торгівля отримала приплив нової аудиторії, яка раніше боялася та не хотіла купувати онлайн, з'явилося більше інструментів і можливостей. До того ж тепер усе більше даних про поведінку користувача в інтернеті, що дає змогу використовувати аналітику для покращення маркетингу та управління рекламою, базуючись на прогнозах. Експерименти з моделями атрибуції у веб-аналітиці, грамотне використання PPC-систем, ремаркетингу, а також персоналізовані комунікації допоможуть компаніям зростати швидше у цифровому вимірі.

А одним із найважливіших наразі трендів у електронній комерції, що почав активніше розвиватися під час пандемії в Україні зокрема, є datadriven-маркетинг. Багато компаній перестали працювати інтуїтивно і активно почали приймати рішення на основі моніторингу та аналізу даних.

Перелік використаних джерел:

1. Вплив Covid-19 на онлайн-торгівлю: дослідження Semrush & OWOX. UAmaster Blog. URL: <https://blog.uamaster.com/semrush-owox-research-online/> (дата звернення: 25.03.2021).

2. Статистика резюме і вакансій, результати опитування та інші дані про ринок праці у 2020 році. IForum: підсумки робочого року від Work.ua. IForum Blog. URL: <https://2020.iforum.ua/news/year-data-work-ua/> (дата звернення: 25.03.2021).

3. The Global Seller Index. Payoneer Insights. URL: <https://explore.payoneer.com/ru/q1-2020-seller-index/> (last accessed: 25.03.2021)

Максименко Дмитро

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ МОНТЕ КАРЛО В ОЦІНЦІ АГРОПРОМИСЛОВИХ РИЗИКІВ

Сільськогосподарська галузь є однією з найбільш перспективних та прибуткових галузей народного господарства України. Втім, саме ця галузь є також найбільш щільно пов'язаною з економічними ризиками, оскільки для сільськогосподарських підприємств значна їх частина пов'язана з погодними та кліматичними умовами. Тому, правильне, науково обгрунтоване врахування економічних ризиків є однією з найбільш пріоритетних вимог при оцінці ефективності роботи підприємств, які працюють в сільському господарстві.

Історія наукової думки щодо ризиків та невизначеності супроводжується суперечностями між тими, хто вважають, що найкраще рішення базується на квантифікації і числах, та тими, чий рішення базуються переважно на суб'єктивних уявленнях про невизначеність майбутнього.

Ризик – це особлива властивість підприємницької діяльності, пов'язана зі зниженням невизначеності у ситуації, в якій не виключається ймовірність виникнення непередбачуваних наслідків (можливого відхилення від цілей, бажаного результату; втрати суб'єктом господарювання частини своїх прибутків чи отримання непередбачених доходів тощо) [1].

З точки зору фінансів ризик означає ймовірність того, що прибуток на вкладену інвестицію буде відрізнятись від очікуваного рівня [2]. Коли прогнозуємо розвиток бізнесу, компанія проводить стратегічний аналіз та прогнозує об'єм продажів на майбутній період. На основі об'єму продажів складають прогнозний бюджет, який дозволяє зробити висновки про ефективність розвитку бізнесу за рахунок нових інвестицій. Цього досягають за допомогою операції дисконтування прогнозованих чистих грошових потоків та розрахунку показника Net Present Value (NPV) [3]. Даний метод вимагає чіткого уявлення про майбутнє, а для цього необхідно ігнорувати фактор невизначеності, що може призвести до помилок та серйозним втратам.

В умовах невизначеності доводиться вирішувати задачі, в яких вихідні дані описуються ймовірнісними категоріями. Таким чином, можливе виникнення не одного, а декількох результатів, кожний з яких може відбутися з певною

ймовірністю. Найчастіше невизначеними параметрами бізнесу можуть бути майбутня вартість товарів або послуг, очікуваний об'єм продажів, вартість основних ресурсів, значення постійних витрат і т.д. Так як прогнозоване значення цих величин носить ймовірнісний характер, то в якості основного критерію прийняття рішення зазвичай використовується математичне очікування випадкової величини, яке описує деякий результируючий показник, як операційний прибуток за період часу для поточного бізнесу, NPV інвестиційного проекту. Приймаючи до уваги невизначеність вихідних даних, до математичного очікування додають середнє квадратичне відхилення. З його допомогою встановлюється ступінь можливого відхилення випадкового параметру, що аналізується від математичного очікування [4].

Метод статичного моделювання Монте-Карло покликаний оцінити ризик проекту або поточної діяльності компанії шляхом випадкового перебору значень невизначених факторів у відповідності з заданим розподілом ймовірностей [5].

Багато систем занадто складні для дослідження впливу невизначеності з використанням аналітичних методів. Однак такі системи можна досліджувати, якщо розглядати вхідні дані у вигляді випадкових змінних, повторюючи велику кількість обчислень N (ітерацій), для отримання результату з необхідною точністю.

Метод може бути застосований в складних ситуаціях, які важкі для розуміння і вирішення за допомогою аналітичних методів. Моделі систем можуть бути розроблені з використанням таблиць і інших традиційних методів. Однак існують і більш сучасні програмні засоби, що відповідають високим вимогам. Використання спеціального ПЗ яке генерує випадкові числа є принциповим для методу Монте-Карло. Найбільш зручним для використання є спеціальне ПЗ Oracle Crystal Ball та @RISK [6].

На наш погляд, внаслідок невизначеності багатьох економічних процесів, які відбуваються в економіці України, особливо у агропромисловій сфері (відсутність чіткого державного регулювання, вплив інших внутрішніх та зовнішніх факторів), залучення методу Монте-Карло має подальші широкі перспективи, оскільки саме цей метод може бути залученим для оцінки ступеню впливу інших факторів на ефективність інвестування з урахуванням економічних ризиків.

Перелік використаних джерел:

1. Галєб Н. Н. Чёрный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н. Н. Галєб; пер. с англ. В. Сонькина, А. Бердичевского, М. Костионовой, О. Попова; под ред. М. Тюнькиной. М.: Изд. «Колибри», 2009. 528с. ISBN 978-5-389-00573-0.

2. Кортни Х., Керкленд Дж., Вигери П., Стратегия в условиях неопределенности. Вестник McKinsey, Теория и практика управления, №1, 2002

3. Коган А. Б. Новации оценки локальной и глобальной эффективности реальных инвестиций: монография / А. Б. Коган; Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т (Сибстрин). Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2012. 95 с.

4. Ананій В. Левітін. Глава 10. Обмеження потужності алгоритмів: Дерева прийняття рішення // Алгоритми: введення в розробку й аналіз = Introduction to The Design and Analysis of Algorithms. ISBN 0-201-74395-7.

5. Unparalleled Insight into the Critical Factors Affecting Risk URL: <https://www.oracle.com/applications/crystalball/>

6. ISO 31000:2009 Risk management – Principles and guidelines.

Молоток Тарас

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Інформаційна діяльність займає важливе місце в багатьох країнах світу та є важливим елементом ринкової інфраструктури з обслуговування, розвитку та реалізації ринкових відносин і також є самостійною галуззю ринку. В сучасній економічній літературі інформацію давно визначають як ресурс [1].

Інформаційна сфера поступово стає фундаментальним базисом всіх видів економічної діяльності, а сама інформація – важливим фактором економічного зростання [2]. Таким чином, Інтернет також робить важливий внесок у розвиток економіки. Крім того, Інтернет є частиною (сегментом) інформаційного ринку, а також чинить все більший вплив на всі інші сектори економіки.

Важливою складовою електронного бізнесу є електронна комерція, яку поділяють на такі організаційно-економічні моделі:

1. Бізнес-бізнес (B2B, business-to-business) – включає в себе всі рівні взаємодії між компаніями.

2. Бізнес-споживач (B2C, business-to-consumer) – електронна роздрібна торгівля.

3. Бізнес-адміністрація (B2A, business-to-administration) – взаємодія бізнесу та адміністрації, включає ділові зв'язки компаній з державними структурами.

4. Споживач-споживач (C2C, consumer-to-consumer) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією та аукціонна торгівля між фізичними особами.

5. Споживач-адміністрація (C2A, consumer-to-administration) – взаємодія державних організацій та споживачів.

6. Адміністрація-адміністрація (A2A, administration-to-administration) – взаємодія між органами влади та документообіг між ними.

Однією із сучасних моделей електронної комерції є мобільна комерція та кооперативна комерція. За словами Lehman Brothers, мобільна комерція (m-commerce) – це використання мобільних портативних пристроїв для обміну інформацією та здійснення транзакцій по мережі [3].

По суті, мобільна комерція – це електронна комерція, при якій користувач взаємодіє з мережею за допомогою мобільного пристрою замість настільного комп'ютера. Найчастіше використовуються мобільні телефони, ноутбуки та планшети. Переваги мобільної комерції полягають насамперед у її мобільності та персоналізації, а недоліками є обмежені можливості мобільних пристроїв порівняно з настільними комп'ютерами.

Отже, електронний бізнес допомагає більш ефективно використовувати ресурси в конкурентній боротьбі. Тому його необхідно розглядати не просто як інновацію, а як нову організаційну форму ведення бізнесу, що сприяє трансформації економічних систем. Виходячи з того, що сьогодишні економічні зміни мають глобальний характер і ринкові умови насичені багатьма перехідними процесами, технології електронного бізнесу є важливим інструментом для розвитку економіки в цілому.

Перелік використаних джерел:

1. Ковалевський В. Місце та роль Інтернету в концепціях інформаційного суспільства. URL: <http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis4.htm>.
2. Ковалевский В. Информационный рынок. URL: <http://kovalevsky.webs.com.ua/market/market.htm>.
3. Макаревич Н. Мобильная коммерция. URL: http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/mcommerce/preamble.html#1.

Наслян Юрій

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ РОЗВАГ

Ринок комп'ютерних розваг сьогодні є надзвичайно великим та охоплює безліч супутніх сфер. Важливою частиною дослідження ринку комп'ютерних розваг є вивчення ситуації у галузі відеоігор, здійснення аналізу і порівняння ринку відеоігор, виокремлення маркетингового аспекту на різних платформах відеоігор, а також пошук найкращого способу розвитку ринку відеоігор.

У теоретичній частині дослідження охоплює знання, пов'язані з індустрією відеоігор, що є відносно новою галуззю сфери послуг, яка наймовірно швидко зростає. Важливо врахувати, що індустрія відеоігор важливою частиною розвитку світової економіки. Також варто додати, що відеоігри – це не лише захоплення цілої спільноти споживачів, але й справжній бізнес, що поширився у всьому світі. Сьогодні сфера комп'ютерних ігор створює нові можливості для застосування та розвитку інформаційних та комп'ютерних технологій, а також є важливим елементом у збільшенні доходів інвесторів та країни загалом.

Існує не так багато наукової літератури, що описує розвиток ринків відеоігор та застосування маркетингу в цій сфері. Переважно необхідні дані та

інформація, пов'язані з дослідженням, розміщені в мережі Інтернеті на різноманітних сайтах. Інформація включає категорії відеоігор, ситуації на ринках відеоігор, історію відеоігор тощо, а також аналіз тенденцій розвитку та зростання частки ринку відеоігор. Дослідження розвитку ринку відеоігор можна здійснювати у формі бізнес-кейсу. Тому багато джерел наукової та науково-популярної літератури у сфері бізнесу можуть стати теоретичною базою для цього дослідження, а саме: джерела з розвитку електронного бізнесу, маркетингової стратегії та література з міжнародної економіки.

Перша відеогра була винайдена в 1952 році. На той час це була дуже проста програма, створена лише для того, щоб відволікти користувача від напруженої роботи. Проте, протягом 1961-1962 рр. компанія SuperWar створила першу гру, яка почала привертати все більшу увагу споживачів. А в 1966 році Ральф Баер створив першу домашню відеоігрову приставку під назвою Brown Box.

Таким чином, перші відеоігри були винайдені саме для того, щоб люди могли вільно проводити час та відпочивати; відеоігри також позиціонувались як хобі. Водночас, ретельніше дослідження історії та сучасного розвитку відеоігор дає змогу стверджувати, що відеоігри як бізнес вже стали цілою величезною галуззю із надприбутками, що збільшує свою частку на ринку послуг та динамічно зростає.

Перелік використаних джерел:

1. Войтко С.В., Сакалош Т.В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз. URL: <http://vlp.com.ua/files/58.pdf>.
2. Офіційний сайт Міжнародного союзу електровз'язку. URL: <http://www.itu.int>.
3. Офіційний сайт Європейської ІТ обсерваторії. URL: <http://www.eito.com/>
4. Офіційний сайт Міжнародного союзу електровз'язку. URL: http://www.itu.int/en/ITUUD/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_wiouth_Annex_4.pdf.

Ольшевська Оріся

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

В даний час інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Але інтернет-технології змінили не тільки повсякденне життя суспільства, а й поставили під сумнів існування, як великих підприємств, так і суб'єктів малого та середнього підприємництва. Інтернет-технології стали тим самим локомотивом згідно із Й. Шумпетером [1], або ж радикальними технологічними нововведеннями, які за останні 40 років фундаментально змінили весь ландшафт бізнесу .

Кількість інтернет-користувачів в Україні за підсумками 2019 року збільшилась на 8%, тобто всесвітньою мережею користуються 71% українців (63% у грудні 2018 р.) (рис. 1). Про це свідчать дані дослідження 2019 Factum Group [1]. Збільшився також і час перебування українців в мережі: 82% користувачів підключаються до Інтернету щодня, 14% – раз на тиждень або частіше, і тільки 4% – кілька разів на місяць і рідше.

Згідно з даними дослідження, 74% інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, а 45% користувачів називають смартфон своїм основним пристроєм. У порівнянні з 2018 роком ці показники збільшилися на 18%. У 2018 році смартфон для виходу в Інтернет використовували 56%, а основним пристроєм він був для 27% користувачів.

У наш час інформаційні системи, зокрема системи електронної комерції, відіграють значну роль в бізнесі. Інтернет, як глобальна інформаційна система, забезпечує ефективну взаємодію як всередині бізнесу, так і з зовнішнім середовищем.

В абсолютно окрему категорію бізнесу виділяється електронний бізнес. Під цим терміном розуміється будь-яка ділова активність, яка використовує можливості глобальної інформаційної мережі для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою отримання вигоди і максимізації прибутку.

Одним з найважливіших компонентів електронного бізнесу є електронна комерція (e-commerce). Комерція це торгова і торгово-посередницька діяльність, участь у продажу або сприяння продажу товарів і послуг. Електронна комерція охоплює такі функції електронного бізнесу як маркетинг, продажу, а також придбання продукції та послуг за допомогою інтернету [3].

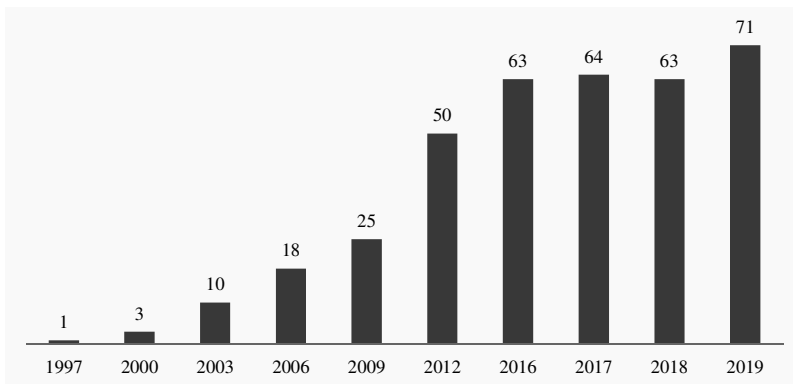


Рис.1. Питова вага користувачів Інтернету серед дорослого населення України, у % [1]

При використанні електронної комерції, вся інформація зберігається на серверах компанії, що надає послуги. Доступ до цієї інформації надається клієнтам за запитами з програм-браузерів. Використання електронної комерції

дозволяє виробникам товарів і послуг взаємодіяти відразу з максимальним числом споживачів безпосередньо.

Туризм – це інформаційно насичена діяльність. Існує небагато інших галузей, в яких збір, обробка, застосування і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як у туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують задалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації.

Туристична галузь з приходом інтернету та діджиталізації зазнала чи не найбільших змін в бізнес середовищі, що стосуються процесу створення пропозиції та безпосереднього процесу купівлі товару чи послуги. Дані зміни мають як позитивний так і в певних моментах негативний характер. описаний у таблиці 1.

Таблиця 1

Позитивні та негативні наслідки інтернет-маркетингу на індустрію туризму

Позитивний вплив	Негативний вплив
Є можливість створити краще враження у людей завдяки високоякісній візуалізації туристичних послуг та продуктів через Інтернет, аніж брошури та каталоги.	Рекомендуючи цифровий маркетинг, уряд водночас «вбиває» звичайного туристичного агента. Інтернет туристичні агентства (ІТА) продають готельні номери та пакети набагато дешевше, ніж будь-який звичайний туристичний агент, тим самим знищуючи їх бізнес.
За допомогою Інтернету є можливість проводити якісні та ефективні маркетингові дослідження.	Цифрові маркетологи не потребують дозволу на бізнес, будівлі з численними працівниками і не платять податки. Оперативність стала дуже ефективною, що призвело до значного зниження ціни. Таке положення речей призводить до зростання безробіття та недоотримання бюджетом коштів
Інтернет-маркетинг надає можливість відправляти щотижневу або щомісячну розсилку електронною поштою з оновленою інформацією про важливі зміни в туризмі та спеціальні	
Інтернет дозволяє вдосконалювати туристичні агентства, прискорюючи спілкування та надаючи всі необхідні деталі споживачу	Інтернет туристичні агентства (ІТА) та інтернет-маркетологи не піддаються контролю збоку державних органів влади

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Отже, можна сказати з точністю, що вплив на туристичну галузь у зв'язку із виникненням інтернет-технологій відбувся та зробив процес зручнішим якщо не для компаній, що надають дані послуги, то однозначно покращив

обслуговування та інформування споживачів (туристів) та в цілому дав змогу спростити виконання великої кількості завдань туристичного агента, тим самим давши поштовх для подальшого розвитку сфери туризму.

Перелік використаних джерел:

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. М.: «Эксмо», 2007.
2. Интернет-видання «Semantrum». URL: <https://promo.semantrum.net/ru/2017/04/21/v-ukraine-na-nachalo-2017-naschitano-21-6-mln-polzovatelej-interneta>.
3. Тардаскіна, Т. М., Є. М. Стрельчук, and Ю. В. Терешко. «Електронна комерція» *навч. пос. Одеса: ОНАЗ ім. ОС Попова*, 2011. 244 с.
4. Артеменко, О. І., В. В. Пасічник, and В. В. Єгорова. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: *Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 814. С. 3-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM_2015_814_3.

Побуринний Павло, Підгурська Ірена
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сьогодні технології інтегрується з бізнесом, перетворюючись на щось більше, ніж апаратне чи програмне забезпечення. В контексті поширення цифрових технологій та руху компаній в напрямку діджиталізації, цифрова та бізнес-стратегія стають все більш інтегрованими. На сьогоднішній день варто використовувати термін «цифрова стратегія», щоб зосередити увагу на цифрових ініціативах.

Питання стратегічного управління підприємством в умовах глобалізації світу та цифрової трансформації економіки розкрито в працях таких вчених як В. Апалькова [1] В. Дикань, В. Зубенко, О. Маковоз, І. Токмакова, О. Шраменко, М. Корінь, Н. Каличева, К. Шваб [5] та багатьох інших.

Поява на ринку нових гравців штовхає конкурентів переосмислювати свої бізнес моделі та використовувати нові цифрові технології і переосмислити свою бізнес-модель, щоб передбачити можливі зміни. Насправді компанії, які не розуміють цінності і важливості цифрових технологій, підривають свою майбутню конкурентоспроможність. Реальну загрозу представляють компанії, здатні підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок поєднання цифрових технологій і фізичних ресурсів; організації, які розуміють і вживають належних заходів щодо цифрових технологій.

Що таке цифрова стратегія? Хоча терміни «цифрова» і «стратегія» відносно добре відомі, їх загальне розуміння було переглянуто з урахуванням досвіду організацій в області цифрових технологій. З одного боку, «Цифровізація – це більше, ніж набір технологій». Мова йде про можливість,

які ці технології створюють. «Цифровізація – це застосування інформації і технологій для підвищення працездатності людини». Цифровізація – це просто ще одна технологія, коли інвестиції нічого не роблять для зміни того, що люди роблять таким чином, щоб покращити свої показники, і, як вважається, обмежуються маркетингом. З іншого боку, «стратегія задає напрямок, визначає послідовність ресурсів і приймає на себе зобов'язання». Ці два терміни визначають цифрову стратегію як «набір маневрів, який дозволяє компанії успішно конкурувати в цифровому світі, приймати рішення і реалізовувати ефективні дії. Завдяки цьому компанія визначає свої пріоритети в цифровому світі та розподіляє свої ресурси».[5]

Корпоративна цифрова стратегія складається з:

- спеціалістів в ІТ сфері, наприклад розробників, дизайнерів, маркетологів, стратегів тощо, які можуть заново створити весь бізнес.
- сформованої команди, що інтегрує стратегію, і залежно від цілей організації, здійснює вибір платформи, зокрема, хмарні сервери, системи управління вмістом, системи аналізу даних, штучний інтелект.
- вибір платформи, з визначиними цифровими продуктами, такими як додатки, пристрої, адаптивні веб-сайти, смарт-продукти інтернету речей, досвід доповненої реальності та багато іншого, що допоможе визначити цифрову стратегію.

До останніх років діджиталізація була в основному частиною ІТ-стратегії. Хоча ІТ-стратегія більшості компаній охоплює цифрові технології, вона не завжди є правильною або добре сформованою. Варто відзначити, що ІТ-стратегія відрізняється від цифрової. Насправді, більшість ІТ-стратегій розглядають технології ізольовано. У компанії може бути «хмарна» стратегія, соціальна стратегія, навіть мобільна стратегія, але всі вони є незалежними стратегіями. У минулому ІТ-стратегії було досить для того, щоб компанії були конкурентоспроможними. Проте тепер одних тільки ІТ-технологій не достатньо для формування базових цінностей. Сьогодні компаніям необхідно розробляти цифрові стратегії для свого бізнесу, щоб конкурувати в цифровому середовищі, що стрімко розвивається.

Варто зазначити, що передові компанії повинні впроваджувати цифрові принципи в свою стратегію, бізнес-модель, діяльність і культуру. Цифрова стратегія не повинна обмежувати зміни, що пов'язані зі створенням та інтеграцією цифрових технологій в існуючу корпоративну стратегію, модель і діяльність компанії.

Перелік використаних джерел:

1. Апалькова В.В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Випуск 4. С. 9-18.
2. Фішук В. Цифрова економіка – це реально / В. Фішук. URL: <http://biz.nv.ua/ukr/> (дата звернення 23.03.21)

3. Шваб К. Четверта промислова революція: переклад з англійської / Клаус Шваб. Москва: Видавництво «Е». 2017. 208 с.

4. Dawson A., Hirt M., & Scanlan J., (2016). The economic essentials of digital strategy. McKinsey Quarterly. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy> (дата звернення 25.03.21)

5. Fenwick N., (2015). The State Of Digital Business 2016 to 2020. Forrester. URL:http://blogs.forrester.com/nigel_fenwick/15-12-08the_state_of_digital_business_2016_to_2020 (дата звернення 24.03.21)

Саламон Інна, Братко Олександра
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Новою формою та каналом розповсюдження продукції на міжнародних ринках є використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. На сьогодні, більшість людей проводить багато часу у Інтернет-мережі, тому у просуванні продукції потрібно більшою мірою приділяти увагу на цьому середовищі.

У сучасних умовах для поширення інформації про продукцію активно використовують цифрові технології, такі як телебачення, Інтернет, соціальні мережі, тощо. Використання онлайн-середовища – це головна особливість для привертання уваги споживачів. Інтернет дозволяє купувати та продавати товари і послуги через онлайн-платформи, що призводить до значного зростання електронної торгівлі. Так, наприклад, середньостатистичний великобританець витрачає майже 900 євро для покупки в Інтернет-мережі. [2].

Веб-сайт чи сторінка в соціальній мережі пропонує різні переваги, такі як доступ до світового ринку, оскільки товар можна продавати з будь-якого куточка світу. А цифрова реклама є миттєвим зв'язком з клієнтами на будь-якій відстані. Проблеми з обслуговуванням клієнтів можна вирішити швидше за допомогою чатів у соціальних мережах, а також клієнти швидше дізнаються про розпродажі та акції.

Створення власного веб-сайту є важливим аспектом для просування продукції, який розповідатиме споживачеві про компанію та про асортимент товарів. Близько 50% мобільних пошукових запитів закінчуються покупкою. В даному випадку є важливою пошукова оптимізація сайту (SEO), для того щоб залишатись видимим на сторінках результатів пошуку. Для подальшого успіху SEO можна використовувати такі інструменти як DeepCrawl, Moz та інші. [1].

Для ефективного продажу продукції на міжнародних ринках є розміщення оголошень в соціальних мережах. Адже успіх залежить від популярності

бренду у споживачів. Для вдалої онлайн стратегії потрібно бути знайомим з кожною платформою та зосередитись на залученні цільової аудиторії. Впізнаваність бренду та збільшення кількості відвідувачів сайтів є результатом використання соцмереж у просуванні продукції.

В свою чергу, використання електронної пошти – швидкий, гнучкий та ефективний спосіб зв'язку з клієнтами. Інформування споживачів електронною поштою практично не несе витрат, що є однією з найголовніших переваг і є менш нав'язливим у порівнянні з мобільним зв'язком.

Отже, використання цифрових технологій у просуванні продукції має значні переваги, на відміну від традиційного маркетингу. Це доступ до великого об'єму даних, встановлення довготермінових зв'язків із клієнтами, масове охоплення аудиторії. Легко вразити величезною різноманітністю ринку, але головне – визначити, чого саме бажає досягти бізнес. Стратегія та встановлення цілей полегшить виявити особливі інструменти у цифровому маркетингу.

Саме технологія робить значний вплив на маркетингову стратегію з точки зору обробки, збору, обміну, аналізу, персоналізації інформації, що призводить до зменшення витрат, ефективніших маркетингових процедур та покращення рівня задоволеності споживачів.

Перелік використаних джерел:

1. Matthew Rooke. 6 digital marketing technologies. *The Leather Market*. 2020. URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/6-digital-marketing-technologies/>
2. Що таке електронна комерція? Як роблять онлайн-покупки українці, європейці та американці?. 2018. URL: https://tvoemisto.tv/news/shcho_take_elektronna_komertsiya_yak_roblyat_onlaynpokupky_ukraintsi_ievropeytsi_ta_amer_ukantsi_93469.html

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Natalia Batryn

West Ukrainian National University
Ternopil

HOFSTEDE'S THEORY OF CULTURAL DIMENSIONS

Hofstede's theory of cultural dimensions is a useful starting point for researchers interested in exploring national cultures. According to Hofstede et al (2010), culture is 'the collective programming of the mind which distinguishes the members of one human group from another'.

In his theory of cultural dimensions, the Dutch sociologist proposed a set of indicators that determine the cultural characteristics of different peoples. The study consisted of a survey of a large number of employees of a transnational corporation in more than 100 countries in terms of their attitude to work and behavior in the workplace. As a result, five indicators were formulated, according to which the researcher distinguished cultures:

- 1) power distance (low to high);
- 2) isolation (collectivism – individualism);
- 3) assertiveness (masculinity – femininity);
- 4) avoidance of uncertainty (aversion to uncertainty);
- 5) strategic thinking (short-term or long-term orientation towards the future) [1].

Power distance is defined as 'the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally' (Hofstede et al, 2010). People in large power distance societies accept a hierarchical order in which everybody has a place that needs no further justification. Those in small power distance societies strive for power equalization and demand justification for power inequalities.

Individualism pertains to 'societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after him- or herself and his or her immediate family. Collectivism as its opposite pertains to societies in which people from birth onward are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people's lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty' (Hofstede et al, 2010, p. 92). The fundamental issue addressed by this dimension is the degree of interdependence a society maintains among individuals.

Uncertainty avoidance is defined as 'the extent to which the members of a culture feel threatened by ambiguous or unknown situations' (Hofstede et al, 2010, p. 191). Strong uncertainty avoidance societies maintain rigid codes of belief and

behavior and are intolerant towards deviant persons and ideas, but weak uncertainty avoidance societies maintain a more relaxed atmosphere in which practice counts more than principles and deviance is more easily tolerated

Masculinity stands for 'a society in which social gender roles are clearly distinct: Men are supposed to be assertive, tough, and focused on material success; women are supposed to be more modest, tender, and concerned with the quality of life' (Hofstede et al, 2010, p.297). Femininity, as the opposite of masculinity, stands for a society in which social gender roles overlap.

Indulgence has been added as a new dimension. The high indulgence society's people can freely fulfill their basic needs and desires as there are no strict social norms. On the other hand, restraint societies have stricter social norms and the gratifications of drives are suppressed and regulated.

However, in his articles, Hofstede emphasized that his measurements are not a ready-made recipe or formula, but only a concept for further development. They are an analytical tool for understanding intercultural differences and can be useful if used rationally. The international business is intensively developing, which is related to the management of people and groups from other cultures. The management of multinational companies can use the insights from Hofstede and his followers to understand the meaning of cultural differences they face in practice. Measurements are also a convenient method for identifying the cultural characteristics of a particular organization or country. For example, if a country has a high femininity index, this means that its residents value good relations with their boss and colleagues, living in a place convenient for themselves and their families, and safe work. Knowing these differences helps to avoid management conflicts and improve performance.

References:

1. Cronjé, J. C. (2011). Using Hofstede's cultural dimensions to interpret cross-cultural blended teaching and learning. *Computers and Education*, 56(3), 596-603. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.021>
2. Hofstede, G, Hofstede, GJ, Minkov, M (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd edn. New York: McGraw-Hill.
3. Kim, Y., & Kim, S. (2010). The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 485-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0095-z>
4. Kim, S. (2017). National culture and public service motivation: Investigating the relationship using Hofstede's five cultural dimensions. *International Review of Administrative Sciences*, 83(1_suppl), 23-40. <https://doi.org/10.1177/0020852315596214>
5. Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578059>.

INCLUSIVE DEVELOPMENT AS AN ENVIRONMENT FOR THE FORMATION OF SOFT SKILLS

The concept of inclusive development focuses on involving all stakeholders in the partnership, namely government, civil society, business and everyone to bring about change in the social, economic and environmental spheres. The priorities of inclusive development are ensuring equal access to the markets, eliminating bureaucratic barriers for all social groups, ensuring employment and overcoming poverty, efficient use of resource and environmental protection.

At present, the world community has entered an era of transformation, an era of global technological revolution, which radically changes the worldview of both the individual and the population of entire countries. Today, one of the key factors shaping the future is globalization, increased competition, the introduction of new technologies, changing working conditions and forms, the transformation of joint ventures, the growing role of education and self-education. To get all the benefits and opportunities of the modern high-tech world, each state chooses its own path of development. However, common to successful states is an understanding of the importance of providing quality education for citizens which means the proper mastery of both hard and soft skills [1].

And although there are still no uniform standards in the world for determining soft skills, i.e. direct indicators that characterize knowledge, skills and abilities are in the process of formation, experts, including Nobel Laureate D. Heckman, have shown that socio-emotional skills that is, those related to soft skills are not innate, and therefore they can be acquired throughout a person's life. That is why not only the environment or family of a person is important in the formation of these skills but also whether there is equal access to quality education and learning opportunities provided at the state level. Thus, the importance of the relationship between the inclusive development of the state and the process of formation of soft skills, which significantly increase the level of human capital development, is emphasized once again. [2, 3].

Thus the countries must strive to improve the quality of human capital and its horizontal sub-themes: education and employment. The challenge is not only to provide the country's workforce with timely and relevant knowledge and skills, but also to use these skills in high-quality jobs in all age groups. It is impossible for a modern person to be successful without the need for continuous learning, without gaining new competencies and active citizenship. That is why, each country must support the citizens, provide them with equal access and opportunities for quality education which has a direct connection with inclusive development.

References:

1. Balcar J. Is it better to invest in hard or soft skills? *The Economic and Labor Relations Review* 27(4), 2016. pp.453-470.

2. Harris M. Understanding Institutional Diversity in American Higher Education: ASHE Higher Education Report. Monograph. Publisher: Jossey-Bass; 1 edition (September 10, 2013) 152 pages.

3. Heckman J., Kautz T. Hard evidence on soft skills. *Labor Economics*, Vol. 19, No. 4, 2012. pp. 451-64.

Monika Grabowska

Wroclaw University of Economics and Business

Wroclaw, Poland

ECOLOGICAL FARMING AS THE FUTURE OF MODERN ECONOMIES

Nowadays we are living with a mass food production system. After several dozen years, we have (especially in developed countries, most often called The Rich North) a lot of cheap food, but also a lot of health problems and civilization diseases. The current food system is broken. It needs to be replaced urgently for the benefit of all people and the planet. People need a return to the ecological farming they have known for many years. Plus, if they combine it with science, it can be much healthier and profitable for modern economies and people.

Ecological Farming combines modern science and innovation with respect for nature and biodiversity. It ensures healthy farming and healthy food. It protects the soil, the water and the climate. It does not contaminate the environment with chemical inputs or use genetically engineered crops. And it places people and farmers who are consumers and producers together. Just they want to have control over the quality of food rather than the corporations who control our food now and just think about their profit. It is a vision of sustainable development, equality and food sovereignty, where safe and healthy food is grown to meet basic human needs, and control over food and agriculture rests with local communities, not transnational corporations.

There are many local and national organizations that are trying to change this, but it's not that easy for a number of reasons, including quick profit, lack of knowledge, greed, corporate lobby.

One of them is the Greenpeace Organization. Greenpeace's vision for food and agriculture describes what organic farming means and how it can be summarized in seven overarching, interdependent principles based on a growing body of scientific evidence. They created the seven principles of the food system.

The seven principles of the food system	
1.	Food sovereignty Ecological farming supports the world in which food is controlled by producers and consumers, not corporations chain. Food sovereignty concerns the way food is produced and by whom.

2. Benefitting farmers and rural communities	Organic farming contributes to the development of rural areas and the fight against poverty and hunger, providing safe, healthy and cost-effective livelihoods in rural communities.
3. Smarter food production and yields	To increase global food availability and improve living conditions in poorer regions, we must reduce the unsustainable use of what we currently farm, and we must reduce food waste, reduce meat consumption and minimize the use of land for bioenergy. It is also necessary to achieve higher yields where they are needed ecologically.
4. Biodiversity	Organic farming relies on the diversity of nature from seeds on the plate and all over the farmland. It is about celebrating the taste, nutrition and culture of the food you eat, and improving your diet and health.
5. Sustainable soil health and cleaner water	It is possible to increase soil fertility without the use of chemicals. Organic farming also protects the soil from erosion, pollution and acidification. By increasing soil organic matter as needed, we can increase water retention and prevent soil degradation.
6. Ecological pest management	Ecological farming enables farmers to control pests and weeds without using expensive chemical pesticides that can harm our soil, water and ecosystems, as well as the health of farmers and consumers.
7. Resilient food systems	Organic farming creates resilience: it strengthens our agriculture and successfully adapts our food system to changing climatic conditions and economic realities.

Source: own study based on Food and Farming Vision.pdf

Ecological Farming: The seven principles of a food system that has people at its heart – Greenpeace International

Ecological farming is a food and agriculture system that follows the principles of agroecology and is not only ecological but also economically viable. It respects the societies and cultures of which it is a part. The approach is fair and systemic. Organic farming is diverse. This is one of its greatest strengths, but it does mean that organic farming practices are not universal, but are locally specific. It can be used in small farms as well as in large farms. Organic farming is diverse, knowledge-intensive and poor in external inputs and fossil fuels. It requires a systemic approach to agriculture from the field to the regional level, taking into account diversity (soil, water, air and climate protection). Despite all its diversity, a set of general principles underlying the organic farming system can be identified.

Particularly noteworthy is the fact that organic farming is a food and agricultural system that complies with the principles of agroecology and is not only ecological but also economically profitable. It respects the societies and cultures of which it is a part. The approach is fair and systemic. Because ecological farming is diverse (one of its

greatest strengths), this means that organic farming practices are not universal, but are locally specific. An important feature of ecological farming is that it can be used in both small and large farms. It requires a systemic approach to farming by an individual farmer to the regional level, taking into account diversity (soil, water, air and climate protection). Treating our food (good quality) as a determinant of economic and social development can also benefit the entire economy if we look at this aspect globally.

References:

1. Ecological farming. The seven principles of a food system that has people at its heart, Greenpeace, May 2015, pdf
2. Jarosz L., The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas, *Jurnal of rural studies* (24), 2008.

Zhong Demin, Iryna Zvarych
West Ukrainian National University
Ternopil

BENCHMARKING OF CIRCULAR CLUSTERS FORMATION

The pressure for a faster transition to a greener and circular economy is growing. Front-running companies are interested in making the change moving towards the new and promising business possibilities. Further, the political pressure to make circular economy a hot and dominant political topic across Europe is increasing. The good news is that clusters are already acting as catalysts and supporters of the transition towards a circular economy. It is the very nature of clusters to facilitate neutral platforms for collaboration between private companies, public stakeholders, investors and knowledge institutions with the aim of new innovation and business possibilities. The complexity and barriers for delivering new circular economy solution clusters help pave the way forward. Clusters help with changing mindsets, developing new competences, rethinking business models, supplying living labs and defining new customers and green investors. No other mechanism is more efficient in handling the complex challenges we are facing.

In contrast to evaluations and economic impact assessments, benchmarking is an efficient and effective way to identify the potential of a cluster and to develop strategic recommendations for its further development within a short time frame. Benchmarking is a comparative analysis of structures, processes, products and services. It compares an entity to peers in the same field of activity and/or to best practices from entities in other areas. The objective of benchmarking is to learn from better performing peers or other entities in order to improve own structures, processes, products and services.

For example, in Denmark clusters are working on creating synergies in the cross-field between circular economy and sustainable development. Clusters, circular, social economy and new business opportunities go hand in hand.

Clusters can convey the voice of companies as they are in the unique position to share the success stories of companies and inspire other organisations to venture in circularity. Clusters can act as agents of change in favour of the circular economy. There is a lot to do to turn our economies and industries fully sustainable, but there are solutions, and step by step, all companies can make a significant change. The local level plays a crucial role in promoting circular economy and circularity should be integrated into regional ecosystems. Policymakers should not be trapped in over-regulation but instead should create simply the right framework conditions for companies to jump on the circularity train. Circular economy will transform financial markets, industries and our society. Companies will have to embrace circular business models sooner or later, otherwise they will be out of business.

References:

1. Kaspar Nielsen, Merete D. Nielsen. Clusters in the Circular Economy Building Partnerships for Sustainable Transition of SMEs. September, 2019. URL: <http://circularpp.eu/wp-content/uploads/2019/11/Clusters-in-Circular-Economy.pdf>
2. Benchmarking of Cluster Organisations. URL: <https://www.cluster-analysis.org/benchmarking-in-a-nutshell#:~:text=Benchmarking%20is%20a%20comparative%20analysis,from%20entities%20in%20other%20areas.>
3. The implementation of the circular economy in Europe. URL: <https://www.resourceefficient.eu/sites/easme/files/cluster%20brochure.pdf>.

Nykyta Demianiuk

West Ukrainian National University
Ternopil

DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS STRATEGY DEVELOPMENT

Digital transformation is an evolutionary process that leverages digital technologies and capabilities to enable business models, operational processes and customer experiences to create value. This compels organizations to leverage these technologies to keep up with changing competitive playing field and evolving requirements of today's digitally savvy customer argues that digital transformation affects all organizations across all industries, warning organizations that wish to remain relevant in their market sectors to leverage the digital opportunities and transform [3].

Therefore, digital transformation as the integration of digital technology into all areas of a business resulting in fundamental changes to how businesses operate and how they deliver value to customers. Digital transformation is the integration of digital technology into all areas of a business, fundamentally changing how you operate and deliver value to customers [4].

The digitalizing business process has provided many enterprise businesses to cooperate with customers, boost staff experience and improved business efficiency. Companies need to start thinking about a strategic approach, as digital transformation projects require many stakeholders and resources and implementation can take up to two years to complete. Business need to implement digital transformation in an enterprise must consider the potential impact on employee productivity, customer loyalty and what technology is required to bring about the best ROI [2].

Consider further Ionology's 7 Principles of Digital Business Strategy on the case study of how in 1997, Apple was able to change their fortunes and transform their business all by having the right strategy. This is data-driven digital transformation system to assess capabilities, develop evidence-based evidence, and create an effective action plan [1]:

- use data to diagnose the best opportunity for business growth – creating a vision and a clear plan, which is crucial when delivering change;
- calculate exactly what the customer wants – calculating the volume of customers in the market you wish to grow in, identifies the tasks the customer is trying to achieve and tests if the customer would buy your proposition over that of your competitors;
- evaluate competitors – understanding competitors' propositions, calculating their online force and finding new niche;
- make real plans that are achievable with the resources at hand – the organization's available resources are important in digital transformation. Time, innovation and cash availability are a big advantage;
- define baseline – all transformations have a starting place, where the digital marketplace is now. Using data to define the position in the Ionology strategy quadrant and giving organization common understanding for ultimate clarity in communication;
- select your play – there are set plays for moving around the quadrant. Calculate implications of any given play on your top-line growth, cost of investment and use of resources before you pivot your business;
- create a clear plan of action for managers to implement – turning transformation strategy into actionable projects and tasks, distribute responsibility, unify people to implement the transformation strategy plans.

Thus, the digital strategy focuses on using technology to improve business performance, it specifies the direction an organization will take to create new competitive advantages with technology, as well as the tactics it will use to achieve these changes.

References:

1. Digital Transformation Framework. URL: <https://www.ionology.com/digital-transformation-framework/>
2. Drive digital transformation with innovative mobile solutions from Apple. URL: <https://www.jigsaw24.com/articles/drive-digital-transformation-with-innovative-mobile-solutions-from-apple>.

3. Resego Morakanyane, Philip O'Reilly, John McAvoy. Determining Digital Transformation Success Factors. URL: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/64274/0431.pdf>.

4. What is digital transformation? URL: <https://enterprisersproject.com/what-is-digital-transformation>.

Ayala Lopez David Esteban
West Ukrainian National University
Ternopil

**IMPLEMENTATION OF ICT FOR THE EXPORT
OF THE ETERNAL ROSE, WITH THE OBJECTIVE
OF CULTURAL DIVERSIFICATION
AND ECONOMIC GROWTH OF ECUADOR AND UKRAINE**

The eternal rose is nothing more than a preserved rose, this means that it is a 100% natural rose that has undergone a freeze-drying procedure (fig. 1). This process lengthens its life and keeps it in perfect condition for several years.

Although it may seem strange, it is totally true, preserved flowers last in perfect condition for a long time, and this makes them an excellent gift especially at times such as Birthdays, Valentine's Day or Mother's Day.

Ecuador is in third place, with 9%, in the participation of the world flower market and that the United States is the main export destination. During the pandemic all markets closed, which generated a drop in exports, in cultivated hectares, jobs and transportation. Between March and June, floriculture losses reached \$ 130 million.



Fig. 1. Preserved rose from Ecuador

However, the United States supermarkets were the «valve of salvation» for Ecuadorian floriculture during the pandemic.

Then e-commerce in florists with home delivery services soared, which has allowed the sustainability of the industry, thanks to the prompt reaction of Ecuadorian entrepreneurs.

By investing in human development, the adoption of technological advances, the proper management of pests and diseases and the sustainable use of natural resources, we can continue to grow globally by opening new markets such as Ukraine, providing greater job opportunities to thousands of people from the two countries.

With the help of ICT we can be more flexible in the markets because they restructure to market changes.

It allows creating new possibilities of market communication.

They are interactive, which implies the participation of the user in the information processing process and the adaptation of the available resources to their needs.

We can think that the flower market, especially the flowers of eternity, is a market that is not yet known, but thanks to new technological tools we can take the product to other borders and thus we can make our cultures, traditions and traditions known. the potential that we have in each of the countries when exposing the whole world.

Kharchenko Tetyana, Liu Ziming
Sumy National Agrarian University
Sumy

VAR MODEL PARAMETER ESTIMATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS INDUSTRY DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH

With the development of economy, people's pursuit of quality of life is increasing day by day, which lays a foundation for the development of the sports industry in China. For example, in some western developed countries, the contribution of the sports industry to economy has far exceeded that of traditional industry and become a new growth point of economic development. Although China's sports industry has made certain development, it is still in its infancy. Compared with the western developed countries, the development of China's sports industry is still relatively slow, and there are still some problems to be solved in the development of sports industry. This paper mainly studies the relationship between the sports industry and economic development in China. Based on the statistical index data of the national economy and the sports industry development from 2011 to 2020, the relationship between the sports industry development and national economic growth in China is empirically analyzed by using mathematical statistics and the VAR model.

Data sources and processing. This study mainly analyzes the relationship between the sports industry and economic growth in China, and selects added value (TYC) and gross domestic product (GDP) as the analysis variables. The sample range is 2010-2020. The data are mainly from China Statistical Yearbook, China Tertiary Industry Statistics Bulletin, State Sports Administration Sports Industry Statistics Bulletin, etc.

Since added value (TYC) of the sports industry and gross domestic product (GDP) are time series, there may be heteroscedasticity. Therefore, before the VAR model is empirical, the TYC and GDP are pretreated and recorded as lnTYC, lnGDP by taking the natural logarithm of variables. This method does not change the cointegration relationship of the original variable, can make the time series linear and eliminate the influence of heteroscedasticity.

Stationary test. To prevent the pseudo-return phenomenon when establishing the VAR model of the sports industry added value (TYC) and gross domestic product (GDP), it is necessary to test the unit root of the sequence separately. In this paper, the ADF method is used to test the mathematical expression:

$$\Delta Y_t = \gamma Y_{t-1} + \alpha + \delta + \sum_{i=1}^p \beta_i \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t, t = 1, 2, \dots, T$$

Δ is a first-order difference operator, Y_t, Y_{t-1} are variable values for period $t, t-1$; t as a temporal trend; α displacement, δ coefficient t the trend term; $\beta_i, (i = 1, \dots, T)$ is an unknown parameter; p is lag value; ε_t is a random disturbance term. ADF test assumes, $H_0 : \gamma = 0, H_1 : \gamma = 1$. If the ADF test value is greater than the critical value, H_0 , accepted That is, the sequence has a unit root, Is a nonstationary sequence; Conversely, H_1 , accepted is a stationary sequence.

Table 1

Stationary Test of Added Value and Gross Domestic Product of Sports Industry

Variable	ADF	(C, T, K)	T statistics			P Value	Stationeriness
			1 % critical mass	5 % critical mass	10 % critical mass		
lnGDP	-0.320854	C,0,1	-5.295384	-4.008157	-3.460791	P>0.1	non-stationary
lnTYC	9.401833	C,0,1	-2.816740	-1.982344	-1.601144	P>0.1	non-stationary
Δ lnGDP	-1.046988	C,0,1	-2.847250	-1.988198	-1.600140	P>0.1	non-stationary
Δ lnTYC	0.208164	C,0,1	-2.847250	-1.988198	-1.600140	P>0.1	non-stationary
Δ^2 lnGDP	-3.535064	C,0,1	-2.937216	-2.006292	-1.598068	P>0.1	stationary
Δ^2 lnTYC	-3.005171	C,0,1	-2.886101	-1.995865	-1.599088	P>0.1	stationary

Source: calculated by author.

Table 1 shows that the ADF test values lnTYC, lnGDP the sequence are all greater than the critical values at 10% confidence level. Under the assumption of H_0 , the two sequences have unit roots and are nonstationary sequences. The first order difference is carried out for the two sequences, ADF the test values are still greater than the critical values at the 10% confidence level, and the first order difference sequence is Δ lnTYC, Δ lnGDP a nonstationary sequence. After the second-order

difference, the ADF test value is still less than the critical value at the confidence level of 1%, and the second order difference sequence $\Delta^2 \ln \text{TYC}$, $\Delta^2 \ln \text{GDP}$ is a stationary sequence. Hence the $\ln \text{TYC}$, $\ln \text{GDP}$, there is a second order single integral $I(2)$, at the confidence level of 1%, that is, the second order difference becomes a stationary sequence, which satisfies the stationary condition.

Table 2

Test of Co-integration Relationship between Added Value and Gross Domestic Product of Sports Industry

Hypothesis	Characteristic value	Trace test statistics	Critical value (5%)	P value	Conclusion
None	0.941846	25.60191	14.26460	0.0006	Reject
At most 1	0.000989	0.008909	3.841466	0.9244	Accept

Source: calculated by author.

Table 2 shows that, the original hypothesis none. There is no cointegration relationship between sequence $\ln \text{TYC}$ and $\ln \text{GDP}$. The statistical value of the trace test is 25.60191, 14.26460 ($P < 0.01$), considering that there is at least one cointegration relationship. The original hypothesis At most 1 shows that the sequence $\ln \text{TYC}$ has at most one cointegration relationship with the $\ln \text{GDP}$. This assumes a trace test statistic of 0.008909, below the 5% confidence interval critical value 14.26460 ($P > 0.05$), accept the original hypothesis. The standardized cointegration equation estimated from the results of the cointegration test is as follows:

$$\ln \text{GDP} = 0.738763 \ln \text{TYC} + 7.212310$$

The fitting index of the cointegration equation is $R^2=0.983076$, $FR2=522.7809$ ($PFR2 = 0.01$), which indicates that the fitting effect of the cointegration equation is good and the long-term equilibrium relationship between them can be well-reflected.

Conclusions. There is a high correlation between the sports industry and economic development. The sports industry should be based on a certain level of economic development. At the same time, the development of the sports industry to a certain stage will have a «multiplier effect». The development of the sports industry in China has played an important role in stimulating domestic demand, promoting economic development and growth, and promoting the construction of socialist spiritual civilization. However, compared with the western developed countries, China's sports industry is still in its infancy, and the role of the sports industry in economic development is still very limited. Therefore, the development of the sports industry has become a new growth point of economic development. Only by actively adjusting the structure of the sports industry, formulating strategic plans for the development of the sports industry in time, and speeding up the reform of market value and competition mechanism of the sports industry, can let the sports industry play its important role in economic growth.

References:

1. Geta. D. Trend, strategies, and issues for health [J]. The Sport Business Monthly Magazine, 2001 (01):2-10.

2. Sagas, Michael. Issues and trend in the United States sports industry: Marketing implications [J]. ASPES Sport industry seminar proceedings. 2004(03):11-15.

3. Shleifer, A. & L. Summers (1998). Breach of Trust in Hostile Takeovers. in A. Auerbach (ed.) , Corporate Takeovers:Causes and Consequences [C]. Chicago: University of Chicago Press.

4. Wu Chaolin. Sports industry economics [M]. Beijing: High Education Press, 2006 (in Chinese).

Tetiana Khvalyboha, Anastasiia Didukh
West Ukrainian National University
Ternopil

MEASURING THE PERFORMANCE OF E-COMMERCE WEBSITES

Effective web-based selling requires businesses to have adequate knowledge of how to measure the performance of their website as part of their management practices. Clear, useful measurements that capture website performance have long enabled businesses to improve strategies and operations as part of their evaluation effort. Given the website is a sales channel (sometimes a company's sole interface) between the business and customers and the world at large, plus the growing demands to see returns on internet related investments, a stronger focus on performance is becoming critical for internet-based e-commerce. In addition, the proliferation of websites, and the many calls from businesses for their use, has prompted researchers to investigate the effectiveness of such initiatives. However, this would not be possible without an appropriate tool for measuring the performance of their websites.

Measuring the performance of a website has been proposed in many ways and various contexts over the past decade. In many instances, a single or a collection of items were used to represent website performance. However, website performance is neither simple nor straight forward. Website performance is a complex concept; therefore its measurement is expected to be multidimensional in nature. The different perspectives are only adding another layer of complexity to the construct measurements. While the user and the designer perspectives are well advanced in the literature, there are sparse studies that address the owners' needs. Today, no multi-item scale is available to measure the performance of a website based on the owner's experience. The provision of such a scale will further enhance the owner's ability to realize benefits.

The importance of web performance metrics has been established in the literature since 2002 by Bremser and Chung; Huizingh; Jonathan; Wade and Nevo. e-commerce is one of the fields that implement such metrics but often there are controversies over the metrics to be used. Past studies indicate that issues pertaining to website management are of great importance to managers all over the world. Different metrics have been proposed in many ways and various contexts over the past decade. In general, however, practicing managers still have no structured set of

criteria upon which to gauge the performance of their e-commerce websites. In many instances, simplistic and rather varied measures in capturing an aspect of performance are utilized. This inconsistency has hampered conclusions regarding the effectiveness of websites and practices associated with their management.

Despite the uncertainty of the metrics of the web-sites performance, three main indicators are used:

1. Website Usage

A traditional method of measuring website usage is by conducting market research and asking users about their experience. Such an approach is often costly and time-consuming. Alternatively, data can be automatically collected about visits to the site which allow owners to aggregate data and possibly evaluate their website effectiveness.

Currently, there are tools that provide various statistics about website usage (for example, Google analytics, LiveSTATS.XSP, and CMS400.NET). Such tools only provide raw metrics of little benefit to businesses using them.

2. Financial returns

For online transaction websites, the financial returns are of special interest. Giaglis et al (1999) observed that the most common methods of evaluating information technology investments is by way of established accounting techniques, such as Return on Investment (ROI).

3. Owner Satisfaction

Recent literature reports that owners determine their IT expenditure according to their satisfaction with the website. When the website drives traffic, communicates certain features that enhance the users' experience, generates trust and strengthens the competitive position of the business, the owners are inclined to be satisfied. The extent to which this has been realised is either in monetary terms (sales increased or cost reduction) or in the form of intangible benefits (such as strengthening competitive position). The main reason businesses establish a presence on the web is to capture these tangible and intangible benefits.

References:

1. Huizingh, E. (2002). «The Antecedents of Website Performance,» *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), 1225-47.
2. Welling, R. and L. White (2006). «Website Performance Measurement: Promise and Reality,» *Managing Service Quality*, 16 (6), 654-70.3.
3. Zviran, Moshe., Glezer. Chanan, and Avni. Itay (2006). «User Satisfaction from Commercial Websites: The Effect of Design and Use,» *Information & Management*, 43 (2), 157-78.

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE CONTEXT OF CHINA'S INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT

First, the main factors of international trade's impact on the environment are as follows:

(1) The relationship between trade and environment.

The understanding of the relationship between the environment and international trade has gone through a long historical process. Initially, environmental problems were considered to be domestic issues. But as time goes by, the focus of environmental issues has gradually shifted from domestic to global. The reduction of tropical rainforests and the depletion of the ozone layer have aroused more and more public concern about environmental problems.

There are many causes of environmental degradation. From the perspective of society, the rapid population growth accelerates the consumption of natural resources and causes environmental damage to some extent. From the economic level, environmental degradation is the root cause of market failure and market failure is due to the market cannot correctly asset pricing for the environment, leading to excessive development and use of natural resources, environmental deterioration, especially in real life a lot of environmental resources has a strong non-exclusive, such as air, water, fish of the high seas, no need to bear the loss caused by resource depletion. So in the presence of market failure, trade and the environment will affect each other.

(2) The main factors of the impact of international trade on the environment include

1. Structural effect factors

Structural effects arise from the global specialization caused by trade activities. That is, after the launch of trade activities, the formerly self-sufficient country can specialize in the production of its comparative advantage of goods and export while importing goods. A specialized division of labor and production have increased the efficiency and scale of production activities and raised the consumption level of all countries. For a country's environment, the structural effect is positive if the average level of pollution in the productive activities of an expanded export sector is lower than that of a reduced import-competitive sector and negative if not.

2. Scale effect factors

Scale effects mainly reflect changes in the scale of economic activities and are generally considered to exacerbate environmental degradation. If the pollution coefficient of production activities is certain and the industrial structure layout is certain, international trade will not only promote the expansion of economic activities but also increase the pollution to the environment. Therefore, the development of trade has a negative scale effect on the environmental impact, that is, it is harmful to the environment.

3. Technical effect factors

The technological effect reflects the improvement of industrial production technology. As incomes rise, governments enforce stricter environmental standards and regulations to make products that do the least harm to the environment.

Second, China's current ecological and environmental situation

(1) Air quality:

According to China's Ministry of Ecology and Environment's 2019 Bulletin on the State of China's Ecology and Environment, in terms of air quality, among the 337 cities at or above the prefectural level, the air quality in 157 cities reached the standard, accounting for 46.6% of the total city data, and the air quality in 180 cities exceeded the standard, accounting for 53.4%. The average number of good days in 337 cities was 82.0%. Among them, the number of good days in 16 cities was 100%, the number of good days in 199 cities was 80% ~ 100%, the number of good days in 106 cities was 50% ~ 80%, and the number of good days in 16 cities was less than 50%. The average number of days exceeding the standard was 18.0%. The number of days exceeding the standard with PM_{2.5}, O₃, PM₁₀, NO₂ and CO as the primary pollutants accounted for 45.0%, 41.7%, 12.8%, 0.7% and less than 0.1% of the total number of days exceeding the standard, respectively. No exceedance days with SO₂ as the primary pollutant occurred.

(2) Fresh water

In 2019, of 1,931 surface water quality sections (points) monitored nationwide, 74.9% of the water quality sections (points) of the category □ ~ Section (points) accounted for, 3.9% higher than in 2018; The inferior □ category accounted for 3.4%, down 3.3% compared with 2018. The main pollution indicators are chemical oxygen demand, total phosphorus and permanganate index.

(3) The ocean

In 2019, Class I water quality accounted for 97.0% of the area under the jurisdiction, up 0.7% from 2018. The total area of the four categories of poor water quality was 28,340 square kilometers, 4,930 square kilometers less than in 2018. The main pollution indicators are inorganic nitrogen and active phosphate.

(4) Land

Soil environmental quality. The detailed survey of soil pollution on agricultural land shows that the soil environmental condition of agricultural land is generally stable across the country, and the main pollutants affecting the soil environmental quality of agricultural land are heavy metals, among which cadmium is the primary pollutant.

(5) Ecological quality

In 2019, the national ecological environment condition index (EI) value was 51.3, indicating that the ecological quality was average, and there was no significant change compared with 2018. The counties with good ecological quality accounted for 44.7% of the total area, mainly distributed in the east of the Qinghai-Tibet Plateau, the south of the Qinling-Huaihe River, the Great and Small Xing'an Mountains and the Changbai Mountains in the northeast. The average county area accounts for 22.7%, mainly distributed in the North China Plain, Huang-Huai-Hai Plain, the central and western

parts of Northeast Plain and the central part of Inner Mongolia. The poor and poor counties accounted for 32.6% of the total area, mainly distributed in western Inner Mongolia, central and western Gansu, western Xizang and most of Xinjiang.

Third, Environmental sustainability under the growth of China's international trade

(1) Develop environmental policies

China's imports and exports of goods totaled 32.16 trillion yuan in 2020, up 1.9% from 2019, according to data released by the General Administration of Customs on Jan 14. Exports accounted for 17.93 trillion yuan, up by 4%; Imports were 14.23 trillion yuan, down 0.7%; The trade surplus was 3.7 trillion yuan, an increase of 27.4%. As a big Asian country with rapid economic growth, China has experienced serious exploration and practice on the issue of coordinating foreign trade and environmental development. Environmental policy is the first choice. So far, China has formulated and promulgated eight laws on environmental protection, 15 laws on natural resources, and nearly 200 departmental regulations and normative documents. Environmental standards to establish perfect constantly, policies are constantly expanding range of content, according to the needs of economic development, according to the new and high technology in all walks of life, the Chinese in terms of environmental protection industry of new chemical manufacturing way of major pollution may clear stipulation, set up access to further strengthen the quality of access. China's national policy of sustainable development has also enabled China to shift its industrial structure to a green product production system, export more environmental protection products, and become highly competitive in the international market. Therefore, in the process of coordination, China will maintain its basic state policy on environmental protection, adhere to the path of sustainable development, produce environment-friendly products in international trade, resist the import of products harmful to environmental protection, ban the transfer of industrial waste by foreign-invested enterprises, and control pollution-intensive enterprises.

(2) Implementation of supervision

While formulating policies, the implementation of the supervision work of governments at all levels and enterprises is the most important. The state, local governments and even enterprise units should conscientiously fulfill the leadership responsibility of environmental protection. The state should assign the responsibility of pollution discharge to the local governments, and the local governments should carefully supervise the effective control of the amount of pollution discharged by the enterprises. The state and local governments should give priority to legislation, supplemented by supervision by public opinion, and punish enterprises that exceed the emission standards. According to the «environmental cost internalization theory», the government should impose external constraints on the price, tax, insurance and other aspects, and increase the emission tax or the price of natural resources consumed by enterprises with a large amount of pollution. In the modern international environment, China should assume the responsibilities that are in line with its current economic status and supervise the developed countries to fulfill their responsibilities. Since most developed countries are industrially developed regions

with serious environmental pollution, it is reasonable for us to ask developed countries to make greater contributions to environmental protection in accordance with the principle of responsibility distribution.

(3) Implementation of differentiated environmental standards

In international exchanges, China should also ask for differences in environmental protection standards, which are determined by the types and quantities of natural resources in different regions and countries and their current national conditions. Take Africa and the United States for example. Most countries in Africa produce primary products, but their current national conditions are to meet the basic needs of their people, while the United States produces advanced industrial products and electronic products and enjoys a relatively high standard of living. And it is clearly not in Africa's interest for the US to share a set of standards. Therefore, China should also choose to implement the corresponding environmental standards according to its national conditions.

To sum up, China still has a long way to go in the coordination of environmental development and trade. At the present stage, only by ensuring both «legislation» and «supervision» and mastering the discourse initiative of environmental development in international conferences, can the balanced relationship between foreign trade and environmental development be well maintained.

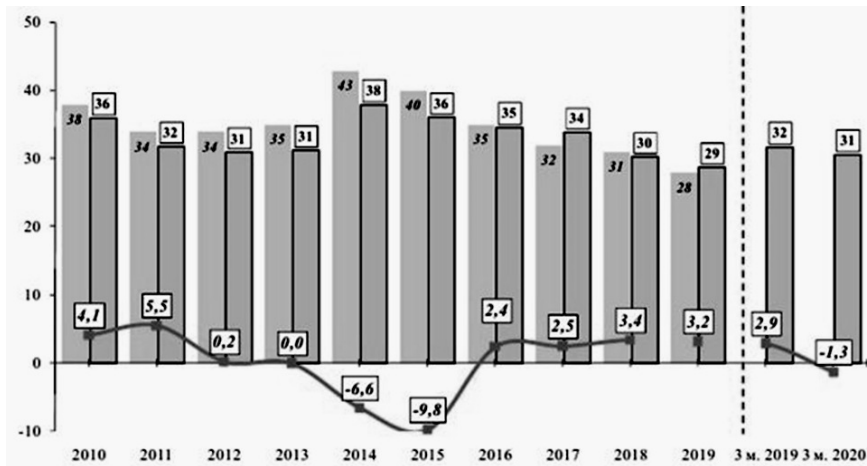
Olia Lutsiv

West Ukrainian National University
Ternopil

SHADOW ECONOMY IN UKRAINE

For decades, the shadow economy has been present in most states of the world. The shadow economy is largely interpreted as the economic activity of citizens hidden from the state. It is also defined as a complex socio-economic phenomenon, represented by a set of uncontrolled and unregulated both illegal and legal, but immoral, economic relations between economic entities to make a profit by concealing income and tax evasion. Among the works of foreign researchers, like F. Schneider, P. Gutmann, E. de Soto, E. Feig and others, who considered the essence, described methods and scales of assessing the shadow economy, as well as the reasons for the transition to shadow, ways of de-shadowing. Well-known economist F. Schneider believes that the shadow sector of the economy should include the share of gross national product that is not reflected in official reports. Another economist and researcher of the shadow economy, E. de Soto, believes that the «shadow economy is a «refuge for those for whom the cost of complying with the relevant legislation in carrying out economic activities exceeds the benefits of achieving its goal». By the way, Ukrainian researchers of economics also described all aspects of the shadow economy, in particular: V. Bazylevych, Z. Varnaliy, O. Zasanska, V. Mandibura, S. Ogreba, M. Fleichuk, O. Khalkovsky, Y. Kharazishvili and others.

Almost all countries of the world face the problems of the existence of the shadow economy. In some, its volumes are fixed at the level that has no significant impact on the economy, and in others, there is evidence of the existence of a reproductive system of shadow economic relations. The second category includes Ukraine, whose shadow economy, according to various sources, is fixed at 20-50% of GDP (fig.1).



■ – level of shadow economy, % to the volume of official GDP (according to the old methodology);
■ – level of shadow economy, % to the volume of official GDP (according to the improved methodology);
— – change in the volume of real GDP of Ukraine, % to the corresponding period of the previous year.

A comprehensive look at the problem of shadowing the economy in Ukraine, we can identify certain factors that objectively explain the large indicator of the shadow economy:

- high taxes and uneven tax burden;
- insufficient transparency of tax legislation and constant changes to it;
- slow and non-transparent privatization processes;
- interference of government structures at all levels in the activities of economic entities;
- corruption in public authorities and local self-government.

To eliminate the shadow economy, a number of de-shadowing reforms are needed. The priorities of de-shadowing of the economy in the context of economic reforms are de-shadowing of financial flows and legalization of the labor market.

- Strengthening market regulation of the economy and anti-corruption reform.
- Tax reform.

- Reform of the banking system.
- Labor market reform.
- Judicial reform.

Thus, the process of de-shadowing in Ukraine is essential to overcome all manifestations of the shadow economy and its main goal is to create the necessary conditions to improve the investment climate, reduce taxes and regulatory pressure on business, protect property rights and labor relations. These reforms will also give impetus to economic development, which is impossible given the high performance of the shadow economy.

References:

1. Базилевич В. Методичні аспекти оцінки масштабів тіньової економіки / В. Базилевич, І. Мазур// Економіка України.-2004.-№8.-С.36-44.
2. Тіньова діяльність у господарській системі України: монографія / І. В. Ангелко; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів, політехніка».

Ruslana Lutsiv

West Ukrainian National University
Ternopil

Oleh Chukhnii

University of Modern Knowledge
Kyiv

SMART ECONOMY IN SMART AFRICAN CITIES

Given the enormous advantages of a smart city, various plans have been developed throughout the world to elaborate this concept and further implement them in real life, not only in developed countries but also in countries with emerging economies. Africa is not left out in the smart cities concept as many countries are putting measures in place to develop various aspects of their capital cities to meet smart city standards.

Africa is experiencing unprecedented population growth. By 2030, Africa's population will exceed that of Europe, South and North America combined. The continent has the highest urban growth rate in the world (3.3% per year between 2000 and 2015) and urbanization achieved 40% in 2018. Today, half a billion people of Africa's population live in urban areas. When the implementation of the New Urban Agenda will be concluded in 2036, the majority of Africa's population (52%) will already be living in towns and cities. Africa's rapid urbanization has also been accompanied by a spectacular growth of the number of large cities. Today, the continent has about 55 cities with a population of one million or more and four megacities. African urbanization occurs at a time when ICT is making the production and distribution of goods and services more efficient as well as easing the connection between settlements. Recognizing the crucial role ICT can play in sustainable

development, African Heads of States went further and created a holistic program called «Smart Africa» in 2013. The program aims to foster Africa's development through ICT by 2025. As African cities are struggling with unplanned settlements, the Smart City framework provides a unique opportunity for them to integrate ICTs and shift their urban trajectory onto more efficient paths. It is recognized that when ICTs are well integrated into city foundations, institutions, and laws, they make a city smart. However, the African context is unique because key pillars of city foundation are not in place even at the most basic level contrary to conditions in developed countries where cities are relatively well planned, institutions, and laws enforced. African cities are characterized by the proliferation of slums marked by a lack of basic infrastructure and formal land tenure.

Though cities are hosts to more educational infrastructures than villages and provide young people with opportunities to continue their education and access gainful employment in the formal sector, most African cities generate and intensify the kind of social exclusion that denies the benefits of the «urban advantage» to many marginalized groups. African cities are dramatically vulnerable to disasters because many of them are unplanned and constructed in disaster-prone areas. For instance, the risk of catastrophic losses due to flooding is becoming significant in most African cities. Besides the specific context of African cities, the relevance of smart economy in smart African cities lies in the fact that many city concepts developed together with urbanization have been barely implemented in African cities. Though the smartness concept has come together with other concepts characterizing cities such as ecological cities, healthy cities, livable cities, etc., it is important to recognize that only a few of these concepts have been popularized in the African context. Additionally, there is the need to develop a smart city concept that integrates the notion of ecological security of the environment by developing healthy cities that focus on improving healthy lifestyles and promoting livable cities through planning, design, and management. It requires a holistic approach of smartness where ICT leverages the concept of ecological, livable, and healthy cities [2].

In the African context, the concept of «smart» embraces various characteristics, namely economic, making urban governance of cities more efficient. Regarding the economy, it reduces costs of transactions and eases economies of scale and agglomeration. In the environmental and infrastructure spheres, it simplifies the development of low carbon cities and reduces the demand for transport, and makes the existing means efficient. It also allows better management of water, sanitation, and solid waste and energy. It makes city planning more efficient, improves land administration and governance, prevents settlements in disaster-prone areas, and promotes social development and inclusion, peace and security. However, the implementation of these urban dimensions requires adequate human capital, faithful enforcement of institutions, laws, and accountability at all levels: individual, community, and the government. While we deploy ICT as a means to make cities smart, ICT alone cannot make cities smart; other similar ingredients must be considered. Also, 'Smart' is not an end in itself [3]. It is the way ICT integrates into city development that will determine successful measures of city smartness. For

instance, we expect that with extensive use of ICT to access services, there will be fewer cars on the roads than before, which will make streets friendlier and healthier for walking and cycling. Streets can be planned and designed as public spaces to serve communities for social interactions and mobility.

Hence, while promoting infrastructure development, enhancing environmental sustainability, it is possible to support high and inclusive socio-economic development, equity, and social inclusion. In the long term, this new approach will not only reduce emissions of CO₂, promote the creation of low-carbon cities, reduce land degradation and promote biodiversity, but it will also foster human interaction.

References:

1. Mboup, G., Oyelaran-Oyeyinka, B. (2019). *Smart Economy in Smart African Cities: Sustainable, Inclusive, Resilient and Prosperous*. Springer Nature Singapore.
2. Mboup, G., et al. (2017). Smart city foundation – Driver of smart cities. In T. M. Vinod Kumar (Ed.), *Smart economy in smart cities*. Berlin: Springer
3. Vinod, K., & Dahiya, B. (2017). Smart economy in smart cities. In T. M. Vinod Kumar (Ed.), *Smart economy in smart cities*. Berlin: Springer.

Hleb Misievich

West Ukrainian National University
Ternopil

THE IMPACT OF TIME SENSITIVITY ON INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATION

Introduction

Business negotiations as a special type of business communication conducted according to certain rules; additionally, parties should comply with specific rules. The main goal of negotiations is to come to a beneficial solution with the opposing side and avoid any types of conflicts. The relevance of the topic is determined by the need to specify the peculiarities of national negotiation styles and etiquette. It is common knowledge that the result of international negotiations and concluded transactions often depend on the knowledge of national cultures.

Purpose

The purpose of this paper is to prove the effect of time sensitivity patterns on international business negotiations.

According to Erin Meyer [1], the UK is one of the most punctual nations in the world. Being late for a meeting is not allowed for your partners from England no matter what reason may be, the British almost always treat non-punctual people negatively [2].

A well-known American proverb sounds like «Time is money». The issue of saving time is very important to Americans; chatting in vain means wasting time, and therefore money. Therefore, the time for meetings and negotiations is most often

limited to one hour. Americans build their lives based on schedule and strictly follow it every day. Punctuality is very important in the US, and being late is perceived as rude. Americans make decisions quickly, but they can quickly replay everything if something does not suit them during the negotiations. [3]

The French are doing business slowly. It is important for them to know all the details, risks and consequences of incoming proposals. People in France try to avoid one-on-one discussions of official issues. [4] The attempts to speed up negotiations can negatively affect the development of the partnership. Unlike British, French partners can be late for the meeting.

Italians spend a lot of time in small talks. They will be happy to talk about art, architecture, local cuisine, and wines. Sports, football, nature, holidays, movies, family – any Italian will be happy to discuss these topics for a major part of the meeting. Italians can agree on a preliminary agreement very quickly, but the discussion of the details can be delayed, as a result, many points of the original agreements may change significantly.

Conclusion

Negotiations are a specific type of business communication that has its own rules and patterns, ways to reach an agreement, and joint analysis of problems. The purpose of the negotiations is to find mutually acceptable solutions, avoiding the extreme form of manifestation of the conflict. The skill of negotiating in business is essential, the negotiation process itself accompanies the activities of business structures almost every day.

To conduct international business successfully, it is important to master all business communication rules, since success in business depends on how respectfully you treat business partners. It is vital to abandon the existing stereotypes about representatives of a particular nationality and research in advance the peculiarities of their culture.

Knowledge of cultural patterns and compliance with the norms of intercultural communication is the key to the business success in international global environment.

References:

1. Meyer, Erin *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business*. New York : Public Affairs. 2017.
2. Nesh, Kiran Politeness, punctuality, booze: how to survive in a UK office? *BBC NEWS* 2017. URL: <https://inlnk.ru/rJLQp> (Last accessed 01.04.2021)
3. *What is the Business Negotiation Culture in the USA*. COMMISCEO Global.2019.URL: <https://inlnk.ru/WDAMM> (Last accessed 01.04.2021)
4. *Seven practical tips for negotiating with the French*. Conformato. 2014. URL: <https://inlnk.ru/q1g7w> (Last accessed 01.04.2021)
5. *Features of negotiation in Italy*. Studwood. 2017. URL <https://cutt.ly/CcfK2pz> Last accessed 01.04.2021)

MAIN KEYS TO A SUCCESSFUL INTERNATIONAL COMMUNICATION

Nowadays, in the time of globalization, innovations, serious changes in economic, social spheres of all countries, as well as numerous historic movements, it is pretty much impossible to imagine the world without international cooperation in terms of politics, business, science, education, etc. We all have already come to the thought, that it is always great to be able to look at problems and possibilities from a fresh angle, so the perspective of our international colleagues is always valuable and helpful. Every kind of communication has some pitfalls hidden, but cross-cultural communication is an absolute winner at this point. Even though, throughout time, people have gained knowledge about surrounding cultures and their main features, it is still not enough for a successful intercultural negotiation.

When working with representatives of a different nationality, the next factors should be considered:

- Nation's psychology. All the nations have a unique historical and social background, which at some period of time have designed their lifestyle, way of thinking, attitude to certain countries, perception, traditions, and stereotypes. It means that we should understand that we cannot change others, for their behavior is a consequence of complex factors.

- Language and its features. Nearly every nation has its own language, and due to that factor, it comes to be a reason for misunderstandings between cultures. So, when learning the language of an international colleague, it is crucial to keep in mind that the mechanism and structure of it might be different from the native language. Also, consider the fact, that beloved by the majority of people ordinary sayings and proverbs of a native language, will most likely sound differently in comparison to the foreign language, so it is better to learn the basic ones.

- Verbal, non-verbal, and para-verbal communication. In order to not experience too strong of a culture shock, it is recommended to learn about the characteristics of the behavior of a specific nationality and its etiquette. By that, it is meant to learn about the best ways of engagement with nationalities, considering, how they usually act, react and make decisions verbally and not.

In conclusion, in order to attain successful cross-cultural communication, we should be open to cognition of other culture's perceptions, its physiologic, social, and cultural differences, be ready for international cooperation, be able to understand the difference between collective and individual qualities in the communicative behavior of different nationalities, ruin stereotypes and be a worthy representative of our own country.

References:

1. Cotton, Gayle: Say Anything to Anyone, Anywhere: 5 Keys To Successful Cross-Cultural Communication. 2013. URL: <https://www.perlego.com/book/1001053/say-anything-to-anyone-anywhere-5-keys-to-successful-crosscultural-communication-pdf>

2. Stobiersky, Tim: How to Improve Cross-Cultural Communication in the Workplace. 2019. URL: <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/cross-cultural-communication/>

3. Mindtools content team: Cross-Culture Communication. 2016. URL: <https://www.mindtools.com/CommSkill/Cross-Cultural-communication.htm>

Essien Evelyn Nkrumah
West Ukrainian National University
Ternopil

INTRA-AFRICAN TRADE AS A SUSTAINABLE DEVELOPMENT FACTORS

Africa is the world's second-largest and second-most populous continent, after Asia in both cases. The continent of Africa is commonly divided into five regions or sub-regions, four of which are in Sub-Saharan Africa. African regions are treated under the titles Central Africa, eastern Africa, North Africa, Southern Africa, and western Africa.

Trade is widely accepted as an important engine of economic growth and development. As a consequence, Africa remains the most aid-dependent continent of the world, unable to eliminate poverty through trade.

Intra-African Trade is defined as the trade in goods and services between or among African countries and the flow of goods and services between Africa and Africans in the Diaspora.

Trade is critically important to economic development. Right now, Africa has about 2% of all world trade, which is hard to believe when you think about all of the tremendous resources that they have – oil, diamonds, gold, etc. not to mention all the agricultural products such as coffee, tea and cocoa.

However, the COVID-19 pandemic has inevitably caused a slowdown and a decrease in demand for goods that are moving cross-border therefore trade in general will probably suffer. Because of the pandemic, trade has become slow because the border has been close not allowing goods to flow through borders.

Problems for Intra-African Trade.

- Productive capacity: Africa's economy overly dependent on the production and export of primary products. No specialization, value addition or development of a chain production system between African countries and limited capacity in the manufacturing sector.

- Inadequate infrastructure: No internal network to allow intra-African trade and limited networks of road, rail, air and waterways. Transport cost in Africa is the highest in the world.

- Trade facility constraints: Customs and administrative procedures and regulation is the most complex issues in Africa. Inefficient and costly transit systems due to numerous informal roadblocks along trade corridors.

Solutions to the problems of Intra-African Trade

- Strong and lasting political resolve to remove barriers to Intra-African Trade and implementation of Agreed Reforms at the national and regional level and make use of the Multilateral Trading system to support Intra-African Trade and to increase investment in Trade-Related infrastructure.

- Eliminate barriers on cross-border movement of people and create an environment conducive to facilitate the participation of migrants, in particular, those in the development of their own countries.

- Address trade facilitation constraints by reducing all unnecessary roadblocks and harmonizing and simplifying customs, transit procedures, documentation and regulations. Also, improving payment system by facilitating cross-border payments and address currency constraints.

Conclusion

Intra-African Trade is more diversified than trade with the rest of the world. Expanding Intra-African Trade could yield significant benefits to African countries in terms of diversifying their production to non-traditional products especially manufacturers.

Trade facilitation key in deepening African's market integration and mobilizing diaspora resources.

Viktoriiia Protsyk

West Ukrainian National University
Ternopil

CULTURAL BARRIERS IN INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATION

A Business Negotiation is a process between two or more parties (each with its own aims, needs, and viewpoints) seeking to discover common ground and reach an agreement to settle a matter of mutual concern, resolve a conflict and exchange value. In business, negotiation skills are important in both informal day-to-day interactions and formal transactions such as negotiating conditions of sale, lease, service delivery, and other legal contracts.

Cultures and negotiations are interlinked and can supplement and limit each other. Culture is always present in international business negotiations and can include a variety of cultural factors. David Matsumoto describes culture as: «... the set of attitudes, values, beliefs, and behaviours shared by a group of people, but different for each individual, communicated from one generation to the next.»

Cultural barriers are challenges to cross-cultural communication within an organization. When people from different cultures who might speak different languages, have different cultural beliefs or use different gestures and symbols to communicate, their cultural differences might become barriers to workplace success. This happens because of a lack of cultural awareness, knowledge, and communication. Thus, cultural difference plays a crucial role in impacting

international business negotiations. In order to function in international business negotiations, negotiators should understand the essence of cultural differences. What cultural barriers impact international business negotiations?

- Concepts of Values. The influence of values differences on international business negotiations is mainly seen through misunderstanding and disgust due to differences in the concept of objectivity, equality and time.

- Manners and Customs. It is a kind of behavioral pattern formed from history observed in a specific socio-cultural area for a long time.

- Ways of Thinking. Negotiators have different ways of thinking, thus they have different thinking modes for negotiating.

- Negotiation and Bargaining Styles. Because of different cultural backgrounds, negotiators from different countries and regions have different negotiating styles. Generally, negotiation style is divided into two types: horizontal and vertical negotiation styles.

The following five ways of overcoming intercultural barriers should be observed to make the most of cross-cultural business negotiations.

1. Research the other party's culture. Such guidelines can help avoid making potentially embarrassing or offensive faux pas and reduce cultural barriers, and they may also improve the efficiency of your business negotiations.

2. Consider the individual. Everyone involved in business negotiations wants to be viewed as a multifaceted individual. It is important to focus on getting to know the other party as a unique individual and put cultural knowledge off to the side.

3. Build bridges across cultures. That bridge-building might mean pointing out cultural similarities, such as a shared ancestry or familiar customs. Or it could involve finding commonalities that go beyond cultures, such as a shared experience, interest, or goal.

4. Consider the broader context. By seeing the negotiation through a wider lens, we can incorporate critical concerns and increase our odds of reaching a successful, lasting agreement.

5. Take steps to reduce stress. The parties should do all possible to reduce stress in cross-cultural business negotiations. That might mean taking frequent breaks, ensuring you have enough time to negotiate, or enlisting a mutually trusted third party to help resolve any differences or conflicts that arise during your talks. This is the way to reduce the pressures associated with cultural barriers and begin dealing with one another as negotiators, not stereotypes.

Successful negotiation is an important communication skill; its mastering increases the chances of gaining desirable business outcomes.

References:

1. Matsumoto, D. (1996). *Culture and Psychology*. Pacific Grove: Brooks/Cole.
2. Viktor Andersson, Alexandra Mets. (2019). *Cross-Cultural Business Negotiations*. Karlstad. 2019. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1428558/FULLTEXT01.pdf> (Last accessed 09.03.2021).

3. Qu, Dongya Marcia (2015) «The Impact of Cultural Difference on International Business Negotiations,» Academic Leadership Journal in Student Research: Vol. 3 , Article 4. URL: <https://scholars.fhsu.edu/aljsr/vol3/iss1/4> (Last accessed 09.03.2021).

4. Katie Shonk (2021). Dealing with Cultural Barriers in Business Negotiations, Program on Negotiation in Harvard Law School. March, 2021. URL: <https://www.pon.harvard.edu/daily/business-negotiations/dealing-with-cultural-barriers-in-business-negotiations/> (Last accessed 20.03.2021).

Juliana Pytura

West Ukrainian National University
Ternopil

ECONOMIC INEQUALITY. WHAT DOES IT AFFECT?

Inequality is a fairly common phenomenon around the world. The gap between rich and poor is growing rapidly in many countries.

As for inequality in general, it can happen within a country, and it can happen between countries (even several). Such types of inequality as economic, social, political and ethnocultural are distinguished. We will talk about economic inequality. Economic inequality is measured by income, wealth and consumption. Although it is a separate type of inequality, it is affected by other types and manifestations of inequality.

Quite often it happens that most of the wealth (money) is concentrated in the hands of a minority (indeed a very small percentage of the population), respectively, the rest of the people are middle-class or poor.

So what is affected by economic inequality?

- education (the level of education is very important, both for a particular person and for the country as a whole, because a large number of educated people has a positive impact on the development of the country (its economy, politics and other areas of activity). And the poorer, not all people can afford education (let alone quality and expensive), so a certain proportion of the population at best receives only secondary education).

- health and life expectancy (many studies have shown that more affluent people take better care of their health, undergo medical examinations and visits to the dentist, can provide themselves with more expensive and, consequently, better quality medicine. While the poor, due to the inability (unwillingness) to lead a healthy lifestyle and the presence / absence of access to quality medical services, often have a lower duration and quality of life.

- perception of a person as a person and his place in the world (rich people are usually easier to achieve success, heights and goals, because they have the money (sufficient income) and the commitment of people. Thanks to their wealth, they automatically begin to relate to they move faster up the career ladder, and quite often well-off sections of the population immediately occupy senior management positions

without going through this stage first (from blue color workers to white color workers). Poor citizens should start from the beginning, as if pulling themselves from the bottom. Such people need to make a lot of effort to earn not only money but also a good reputation and commitment to become one of the elite.)

- the number of skilled workers (low-income families invest less money in education, which reduces the chances of a labor market that needs skilled workers. It is easier for low-income citizens to become blue color workers than white color workers.)

- crime (there is a pattern: the number of criminals may increase if the number of poor increases. People who cannot / do not want to make money honestly start committing certain thefts. It does not have to be global (such as bank robbery or jewelry store), these can be phone scams, theft of a wallet, phone or bag / things on the street, theft in grocery stores or clothing stores, etc. Inequality leads to criminalization of society)

- access to power (usually only the richest citizens have access to power, which creates the preconditions for lobbying and corruption.)

- terrorism (it is worth mentioning the close connection between poverty and terrorism, because it is the presence of extremely poor in society in conditions of significant subjective poverty that creates aggressive sentiments and instability to manipulation by the leaders of terrorist groups.)

Unfortunately, inequality in the world is growing and this process is actually very difficult to reduce, and it is probably impossible to stop. Why? Because there is a pattern that with a different gap between rich and poor, the rich population continues to get richer and the poor continue to get poorer.

References:

1. Адамик В. Соціально-економічна нерівність у національному та глобальному вимірі: сучасний погляд на проблему. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. Вип. 1. С. 102-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_10.

2. Коваль Н. В. Соціально-економічна нерівність в Україні та світі: проблеми оцінювання та шляхи їх вирішення. Економіка та держава. 2016. № 2. С. 46-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2016_2_12

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE WORLD ECONOMY

The COVID-19 pandemic, that swept the world in 2020 radically changed the lives of Ukrainians. And the changes affected work and income, as well as things like lifestyle, leisure and communication. The pandemic affected the following areas the most:

- Agriculture (demand for food and, consequently, food security has been severely affected by limited mobility, reduced purchasing power and greater impact on the most vulnerable groups)
- Financial markets (Economic turmoil associated with the COVID-19 pandemic has wide-ranging and severe impacts upon financial markets, including stock, bond and commodity(including crude oil and gold) markets.)
- Manufacturing (New vehicle sales in the United States have declined by 40%. The American «Big Three» have all shut down their US factories etc.)
- The arts, entertainment and sport (The epidemic had a sudden and substantial impact on the arts and cultural heritage sectors worldwide. In countries such as Australia, where the arts contributed to about 6,4% of GDP, effects on individuals and the economy have been significant.)
- Retail (The pandemic has impacted the retail sector. Shopping centres around the world responded by reducing hours or closing down temporarily.)
- Restaurant sector (The pandemic has impacted the restaurant business. At the beginning of March 2020, some major cities announced that bars and restaurants would be closed to sit-down dinners and limited to takeout orders and delivery. Some employees were fired, and more employees lacked sick leave in the sector compared to similar sectors.)
- Science and technology (The pandemic has impacted the productivity of science, space and technology projects, and to the world's leading space agencies-including NASA and the European Space Agency having to halt production of the Space Launch System.)
- Transportation (In many of the world's cities, planned travel went down by 80-90%.)
- Impact by gender (For many families, school closures and social distancing measures have increased the unpaid care and domestic load of women at home, making them less able to take on or balance paid work. The situation is worse in developing economies, where a larger share of people are employed in the informal economy in which there are far fewer social protections for health insurance, paid sick leave and more.)
- Medical Technologies and drugs (With the spread of infection, the production of pharmaceutical products in Ukraine at the end of April jumped up – by 22%. Also,

companies for the production of pharmaceuticals and materials became leaders in the number of newly created legal entities – their number increased by 600%. During the quarantine period in Ukraine there was an increased demand for antibiotics, antivirals and antipyretics.)

References:

1. Real-time data show virus hit to global economic activity. 2020. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjy3-mHhd3vAhUhiIsKHYQMAZYQFjACegQICBAD&url=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FEconomic_impact_of_the_COVID-19_pandemic&usg=AOvVaw3BLKjlXjrDEnlOOhkMbKBen.
2. Henry R. Innovations in Agriculture and Food Supply in Response to the COVID-19 Pandemic. *Molecular Plant*. 2020. Vol. 13. P. 1095–1097 URL:<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwilya3Lht3vAhW3AhAIHTvZBqgQFjAAegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Fpub.nubip.edu.ua%2Fnode%2F81899&usg=AOvVaw1QuvXuK-Qio66FfTJhwRpB>

Bjarne Rerup Schlichter, Ivan Juhl Nielsen
Aarhus University
Denmark

THE USAGE OF COMPETITIONS IN DIGITAL INNOVATION

A literature based research proposal

The present paper follows the TREO (Technology, Research, Education, and Opinion) concept for presenting research ideas, education innovations, exciting tools & data, or opinions related to any area of information systems, the information systems research community, or information technology.

Key Words: Digital Innovation, Challenges

1. Introduction

The general trend of globalization in the era of Industry 4.0 (Kumar, Zindani, & Davim, 2020) is that the inclusion of innovation with digital technologies and line of thoughts has become a premise for survival (Brynjolfsson, 2011, pp. 60-76).

The digital industry has succeeded in arguing that unless the companies (organization) change and acquire the digital disciplines, disruption (disruption) occurs in the market. It may even be from brand new competitors or technologies that have not previously characterized the industry (Christensen, Raynor, & McDonald, 2015).

Many system development organizations face difficulties assuring innovation in their digital innovation processes. This paper suggests an experiment in form of a competition between two information system development teams to explore how these can support digital innovations.

A competitive element for innovation can be added by allowing several participants to challenge each other and thus sharpen the final contribution. Digital innovation competitions run from a few days to several months and are targeted to develop or contribute a digital service where digital content is a prerequisite (Hjalmarsson, Juell-Skielse, & Johannesson, 2017, p. 11). The competition element in the form of a digital innovation course is most commonly used in open innovations and is not yet widely used in internal and closed innovation courses. Hjalmarsson et al. (2017, p. 11) point to the need to move towards open innovation using external resources, such as ideas, technologies or people. However, primarily external developers make the difference between open and closed digital innovation and the organization will have some level of loss of control for the process of open innovation.

Innovation competitions exist in four categories and combine the format with the competition objectives and criteria, and it is the competition's final contribution and the maturity of this contribution that must form the basis for choosing the type of competition. Innovation competitions can be particularly vulnerable to unclear objectives; whose scope is too broad or narrow; has too few participants; has unclear rules or too low organizational support (Hjalmarsson et al., 2017).

Many companies and organizations hold innovation contests to gain greater creativity, or to look at their business or product context from new angles. Our daily lives in businesses, educational environments, government organizations, and even industries are filled with Case Competitions, Hackathons, and Digital Challenges. A simple Google search returned 1630 results for «industrial innovation contests»¹. If we look for 'innovation competition' the number rises to 12,000. A search for «innovation challenges» returns hundreds of millions of results. You will even be able to find online marketplaces for innovation contests, also used by global software companies such as SAP², who otherwise have no history of openness. In the present paper, we define Challenges *as a course of innovation containing a competition element in a digital context*. For practical purposes, this could be as Hackathon's, Design Sprints, Design Thinking, Innovation Sprint, Open Innovation and Co-creation.

2. Design

To explore the competitive element and looking for perspective and effects of using Challenges for digital innovation we, therefore, suggest a three faced research process to identify a framework for improving future use of challenges. There shall be a special focus to identify significance for Collaborations, Methods used, Organizing and balancing in relation to everyday life, Knowledge and learning perspective, the competition element and the concrete results.

Phase one: preparation of a theoretical analytical framework via a literature analysis. The literature analysis shall contribute with an analytical framework by mapping and comparing the commonly used methods, thereby classifying a

¹ 29/12/2019

² <https://innovationchallenges.global/challenge/203>

framework for digital innovation into practice providing a conceptual and theoretical foundation for the subsequent case study research (Webster & Watson, 2002). The search will be based on a combination of keywords (innovation practices, concepts and attitudes) with (Hackathon, Design Sprint, and Design Thinking).

Phase two: Based on a set of beforehand defined criteria two development teams (a variation on seniority) will be asked to do an experiment in form of a digital innovation course, called Design Challenge. Through the specific case's deep knowledge and real practical experience is gained, and at the same time based on contextual experience and with a background in contextual theory. This gives rise to a high level of learning (Brinkmann & Tanggaard, 2015).

The experiment will be analyzed through qualitative data collection in form of six interviews with the participant and collection of the produced design artefacts. The background to the qualitative approach must be seen in the light of the insight that can be created through dialogue and concrete insights from practical experience through in-depth interviews.

Phase three: reflection and setting into perspective to investigate other companies' experience in the field of digital innovation in practice through a semi-structured interview with a top responsible (Corporate Vice President) for digital innovation at a Large Company.

3. Conclusion

Based on the above we aim to answer the research question:

How can a company work with digital innovation using Challenges, thereby acquiring organizational methods and learning through practice?

What concrete experience comes from using the Challenge concept as an innovation model, in the digital innovation perspective, and how are these compared to theoretical knowledge?

References:

1. Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). Kvalitative metoder: en grundbog. 2. udgave ed. *Kbh: Hans Reitzel*, 633.
2. Brynjolfsson, E. (2011). ICT, innovation and the e-economy. *EIB papers*, 16(2).
3. Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation. *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
4. Hjalmarsson, A., Juell-Skielse, G., & Johannesson, P. (2017). *Open Digital Innovation*: Springer.
5. Kumar, K., Zindani, D., & Davim, J. P. (2020). *Design Thinking to Digital Thinking*: Springer.
6. Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii.

TRENDS IN INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT

The economic success of any country in the world is based on foreign trade. Yet no country has managed to create a healthy economy, isolating itself from the world economic system. World trade is the engine of production of individual countries and regions and the world economy as a whole. Modern international trade is developing quite rapidly, so the peculiarities of its development are constantly changing. It is advisable to identify the following trends in international trade:

- the main feature of the development of the global market in the last thirty years of the last century and the beginning of this is the rapid growth of trade;
- the participation of countries in international trade leads to increased exports and employment. International competition contributes to the improvement of enterprises; export earnings are a source of capital formation, aimed at industrial development [1];
- the international division of labor and the internationalization of production is developing;
- enhanced trade and economic integration with the common market, free trade zones, etc;
- in countries with economies in transition, economic models are formed, focused on the foreign market;
- international investment activity is one of the most important components of international economic relations;
- change in the geographical structure of international trade is determined by the peculiarities of the development of individual countries and their role in the world market. More than 20% of international trade is with developing countries;
- leaders in world exports are the most developed countries (Germany, Japan, USA, France, Great Britain, Italy). Among the developing countries, the countries of South-East Asia should be highlighted. Also these countries are leaders in world imports. The world's largest importer is the United States;
- international investment, which is a priority for countries, as this activity contributes to the growth of national income, has a positive effect on the balance of payments, leads to the creation of new jobs, the introduction of modern management methods;
- the main types of services in world trade are:
 - services related to foreign trade (transport, insurance);
 - services related to the exchange of technologies (trade, licenses, management services, etc.);
 - exchange of social and cultural services, in particular, the provision of tourist and banking services;
 - implementation of international settlements, leasing operations, etc;

- trade in services related to labor migration (payment of wages, social benefits, etc.);
- other services (advertising, consulting, agency, legal services, real estate services, franchising, etc.) [2].

Trends in international trade have been and remain key issues of economic development. From the state-political point of view, international trade can be seen as a special type of social relations that arise in the world economy in the process and exchange of goods and services between states that have their own foreign and foreign trade relations. According to WTO Director-General Roberto Azevedo [3]: «If countries work together, we will see much faster development than if each country were on its own.» Keeping markets open to international trade will help economies grow much faster.

References:

1. Алимova О. Зовнішньоторговельна політика України: сучасний стан та перспективи розвитку / О. Алимova // Ун-кі наукові записки. – 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2013_1_60
2. Сазонєць О. М. Використання інформаційних систем у поширенні міжнародної торгівлі послугами / О. М. Сазонєць // Економіка та держава. – 2012. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2012/7.pdf
3. Roberto Azevedo, who Director-General, 2013to 2020. URL: https://www.wto.org/english/thewto_e/dg_e/ra_e.htm
4. International trade in goods – aggregated and detailed data. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/ext_go_agg_esms.htm
5. Chief Economists Outlook 2021. URL: <https://www.weforum.org/reports/chief-economists-outlook-2021>
6. International trade statistics 2001-2020. URL: <https://www.intracen.org/jtc/market-info-tools/trade-statistics/>

Laryssa Verhun

West Ukrainian National University
Ternopil

BUSINESS PROTOCOL AND ETIQUETTE AS A COMPONENT OF THE INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS CURRICULUM

At the dawn of the 21st century, labour market requirements dramatically changed. The recent tendencies show that employers are significantly interested in soft skills in job seekers since one of the priority issues in modern business circles is the ability to cooperate, find common ground with colleagues and clients, and consequently, create a harmonious business environment. For this purpose, it is vital to be aware and take into account the rules of business protocol and etiquette. The right choice of behaviour is important in today's business world, so this knowledge

can be an important factor in their personal success of professionals and the success of the company as a whole. Knowledge of business etiquette becomes a tool for career growth. The significance of business protocol and etiquette is stressed by many researchers [3; 7]. Bachofer, V., Franco Ruíz, C., and Vivas L., M. pointed out that this competence provides a competitive advantage in the labour market [2].

Researchers postulate that building efficient business relations with the international business environment significantly depends on the awareness of formal and informal protocol communication peculiarities, rules of business negotiations, meetings, conversations, small talks, etc. [1; 4; 5; 6]. Not least important are the rules of language etiquette, nonverbal communication, and knowledge of national and international aspects of business etiquette.

It is common knowledge that the adequate interpretation of the communicative behaviour of different cultures in divergent protocol situations significantly contributes to the establishment of effective business relations in international business environment. Every party of international contacts realizes that knowledge of a foreign language alone is insufficient for full-fledged intercultural understanding. Systematic knowledge of behaviour patterns, psychology, and culture of communication partners is of an essential need for this purpose. Consequently, the issue of the development of intercultural students' competence is relevant; an important component of this competence is business protocol and etiquette skills.

For this purpose, the «Business Protocol and Etiquette» course was developed for the third-year students of international economic relations at West Ukrainian National University. The course was designed to aim the development of students' comprehensive knowledge about national and international principles and rules of modern business protocol and etiquette and the ability to apply these principles and rules to run an international business effectively.

The course «Business Protocol and Etiquette» addresses the issues of relations between employees in international teams, use of office ITC, effective conducting of business meetings, negotiations, and formal and informal conversations, etc. Students should comprehend that compliance with the rules of business protocol and etiquette is an essential component of business success. Furthermore, knowledge of the intercultural aspect of etiquette rules can help prevent cultural conflicts and make collaboration with foreign partners more efficient.

References:

1. Al-Musalli, A.M. Rethinking Business Communication Skills Education: Are Communication Courses Preparing Students for the Workplace? *The College Quarterly*, 22. 2019. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1221461.pdf> (Last accessed: 02.03.2021).
2. Bachofer, V., Franco, C. and Vivas, M. Developing Cultural Competences. *Revista Universidad & Empresa*, Universidad del Rosario, 17: 223-243. 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/228513363_Developing_Cultural_Competences/fulltext/00098e4f234663cb4cc22a02/Developing-Cultural-Competences.pdf (Last accessed: 01.03.2021).

3. Buhler, P. M. Business etiquette: A renewed interest in a lost art. *SuperVision*, 61(12), 14-16. 2000.

4. Kelley, Craig A.; Bridges, Claudia. Introducing Professional and Career Development Skills in the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, V.27. N.3, p.212-218. 2005. URL: <https://eric.ed.gov/?id=EJ807134> (Last accessed: 02.03.2021).

5. Lazorchak, S. A. Business protocol and etiquette: Preparing students for the global business environment. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 92(1), 100-103. 2000.

6. Schaffer, B. F., and Kelley, C. A. Education in business etiquette: Attitudes of marketing professionals. *Journal of Education for Business*, 68(6), 330. 1993. <https://doi-org.library.capella.edu/10.1080/08832323.1993.10117637>

7. Yager, Jan. *Business Protocol: How to Survive and Succeed in Business*, Second Edition. Hannacroix Creek Books. 2001.

Laryssa Verhun, Liudmyla Cherneha
West Ukrainian National University
Ternopil

THE MAIN PRINCIPLES OF R. FISHER AND W.URY'S APPROACH TO THE NEGOTIATION PROCESS

Introduction

For the modern globalized business world, negotiations are becoming increasingly important. A significant reduction in barriers to trade flows not only increases competition but also increases business opportunities to penetrate other markets. In this context, it is crucial to select a successful approach to negotiations.

Discussion

Zartman [3] differentiated five approaches in negotiation theory. The first is a structural approach. Within this theory, negotiated outcomes are considered to be structural features, which define each particular negotiation [3]. The idea behind this theory is a win-lose situation.

The second approach is strategic. It focuses on the role of goals in determining outcomes and presupposes a win-lose assumption.

Behavioral approach is the third theory distinguished by Zartman. The emphasis here is made on the role of negotiators' personalities which determine the course and outcome of negotiated agreements. This approach has a win-lose assumption as well.

The fourth approach is called a concession approach. The key idea is the focus on concession making behavior. Similar to the previous theories, it implies a win-lose assumption.

Finally, an approach developed by Roger Fisher, William Urey and Bruce Patten is principled negotiations. This method book *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving in* [2]. Fisher, Ury and Patten interpreted the definition of negotiation

as «back-and-forth communication designed to reach an agreement when you and the other side have some interests that are shared and others that are opposed.» [2, p. 6]

The essence of this theory is the principle of a win-win approach and mutual benefit of the negotiation parties. The idea is that the opposite side is seen as a partner not a rival.

Among the key points of this approach to the negotiation process are the focus on interests instead of positions and importance of being receptive to other people's ideas instead of focusing on personal characteristics of the other party. Here also belong the insistence on the use of the objective criterion making sure that the negotiations do not go beyond the stated topic and remain productive and find a subjective norm. The authors of this approach insist that it is crucial to separate people from the problem, come up with mutually beneficial and diverse options, and look for a compromise that will suit both parties equally.

Further, as the principled negotiation approach developed, it became a basis for the integrative negotiations.

Conclusion

Before the development of the principled negotiation approach, the main negotiation strategy was considered to be a fight with one winner. The principled negotiation approach allows to reveal the true interests of the parties, create comfortable conditions for discussion and maintain relations between the participants in the negotiation process. Based on its main assumptions, the negotiator creates trustful relationships and basis for further interaction with opponents. This approach can be applicable both in everyday life and in the case of international economic relations.

References:

1. Alfredson, Tanya and Cungu, Azeta, *Negotiation Theory and Practice. A Review of the Literature*: FAO Policy Learning Programme. 2008. URL: http://www.fao.org/docs/up/easypol/550/4-5_negotiation_background_paper_179en.pdf (Last accessed 25.03.2021)
2. Fisher, R., Ury, W. and Patton, B., *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving in*. Revised 2nd edition. Penguin Books, New York, USA. 2011.
3. Zartman, I.W. Common elements in the analysis of the negotiation process. *Negotiation Journal* 4, 31–43. 1988. <https://doi.org/10.1007/BF01000902>
4. Zartman, W. I. and Berman, M. R., *The Practical Negotiator*, Yale University Press. New Haven, CT, USA. 1982.
5. Zartman, W. I., *The Negotiation Process: Theories and Applications*. Sage Publications, Beverly Hills, California, USA. 1978.

USA-CHINA RELATIONSHIP DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Although the relationship between China and the United States of America was never great, tension rose when Trump was elected to be the U.S. president and relations were steadily declining. In 2020, when there was the Covid-19 outbreak in Wuhan, the US and China relations deteriorated sharply.

President Trump sought to deflect attention away from spiking Coronavirus cases and protests triggered by George Floyd's killing by stating that China should be held accountable for the pandemic and accusing the World Health Organization of being «Beijing's puppet».

The perception of China as the one responsible for the pandemic and disarranging to global supply chains have led some U.S. politicians to demand a decoupling from China. Furthermore, the virus outbreak has led to a huge increase of people with negative views of China in the whole America. The same happened in China, due to the government's ability to rapidly contain the virus's spread with the U.S. – China diplomatic row, has hardened Chinese nationalism and anti-Americanism.

As usual in such circumstances, the United States wanted to step forward to offer leadership and be the best at diminishing the virus's spreading, using its unique power and its unmatched economic, political and military might to mobilise resources and spur international efforts in a common direction. The United States has generally viewed it as a positive-sum game to navigate these global challenges with China. Nevertheless, many American policymakers view coordination with China on COVID-19 response as a self-harming exercise in a zero-sum competition for global leadership.

As an answer, China started accusing Americans of spreading the conspiracy theories about the origination of Covid-19 in China and began to spread theories about the virus's «starting point» outside their country. Moreover, the Chinese government stated that the way they held the virus's spread back and how they responded to Covid-19 only shows the superiority of its governance system.

Moreover, Beijing's moves against Hong Kong have profoundly worsened U.S.–China relations, though they were not expected to do so. Beijing was undoubtedly aware that it's sudden crushing of Hong Kong's limited and struggling democracy would be costly to China's relations with the United Kingdom, the United States, and many other powers. Indeed, the Trump administration has sanctioned Chinese and Hong Kong officials and ended Hong Kong's special trade status. Beijing felt compelled to act because of the instability created by millions of democratic protesters in its prize special administrative region.

Not only Coronavirus had worsened the relationship between the United States and China, but also technology. There is still a huge rivalry that only intensifies over

5G in the world, but the main «players» are America and Beijing. Furthermore, Trump wanted to block the most famous social media app between teenagers – the Tik-Tok, owned by a Chinese tech company due to a huge amount of propaganda.

As a consequence, the world's two most powerful countries are mired in a narrative war over the causes of the pandemic and the state of blaming for the global destruction it is causing. These arguments are likely to lead to terrible outcomes for both, the United States and China. The more the pandemic spreads and devastates economies, the more that both countries will suffer.

Nevertheless, U.S. – China relationship started getting better quickly after Joe Biden's victory in American presidential election. Chinese government states that if the new U.S. president understands Trump's mistakes should be emended and their relationship is important to the whole world, times are going to be better and they will cooperate more to stop the Covid-19 spread and to «make the future» together.

References:

1. How 2020 Shaped U.S.-China Relations. URL: <https://www.cfr.org>
2. COVID-19 and US-China relations. URL: <https://www.brookings.edu>
3. The search for a new equilibrium. URL: <https://www.brookings.edu>
4. The US, China and Asia after the pandemic: more. URL: <https://www.brookings.edu>
5. A modern tragedy? URL: <https://www.brookings.edu>.

ЗМІСТ

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

<i>Болквадзе Наталія</i> РИНОК NFT ЯК НОВА МОЖЛИВІСТЬ ДЛЯ ІНВЕСТУВАННЯ.....	3
<i>Дем'янюк Ольга</i> «ЗЕЛЕНІ» ІНВЕСТИЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	4
<i>Ігнат'єва Олена, Сохацький Олександр</i> НОВІТНЯ СИСТЕМА КРИПТОВАЛЮТИ NFT: ПЕРСПЕКТИВИ 2021 РОКУ.....	6
<i>Литвин Аліна</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ.....	8
<i>Мельник Юлія</i> NFT ЯК СУЧАСНИЙ ФЕНОМЕН РОЗВИТКУ СВІТОВОГО АРТ-РИНКУ.....	10
<i>Сентик Максим</i> ІНВЕСТУВАННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА.....	12
<i>Сохацький Олександр, Казьмерчук Вікторія</i> ВПЛИВ ТНК НА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	14

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

<i>Демчан Марта</i> ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....	16
<i>Длугопольська Тетяна</i> КЛЮЧОВІ ТЕОРІЇ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	18
<i>Зварич Соломія</i> МОЖЛИВОСТІ АВТОРИТАРНИХ ДЕРЖАВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЕКОНОМІЧНОГО ДИВА СІНГАПУРУ).....	19
<i>Королик Владислав, Гомотюк Вікторія</i> ВИМІРЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	21

<i>Коростіль Мар'яна</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ЕКОНОМІЧНУ НЕРІВНІСТЬ (ЗА ДОХОДАМИ) (НА ПРИКЛАДІ США ТА УКРАЇНИ).....	23
<i>Попіка Ольга</i> ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ.....	25
<i>Регульський Андрій</i> ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....	27
<i>Сохацький Олександр</i> ОСНОВНИЙ ОБ'ЄКТ «ГІБРИДНИХ ТА PROXY ВІЙН «НЕДАЛЕКОГО МАЙБУТНЬОГО: КОНЕКТОГРАФІЯ У РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРАХ.....	29

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Антонюк Софія</i> РЕАЛІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ.....	31
<i>Вітишин Ольга</i> КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	35
<i>Галько Оксана</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	36
<i>Пона Нарасымяк</i> PROBLEMY KSZTAŁTOWANIA RYNKU UKRAIŃSKICH USŁUG DORADCZYCH NA DRODZE INTEGRACJI DO ŚWIATOWEJ PRZESTRZENI GOSPODARCZEJ.....	38
<i>Гомотюк Вікторія, Книш Людмила</i> ПАНДЕМІЯ COVID-19 ТА ГРОШОВІ ПЕРЕКАЗИ УКРАЇНСЬКИХ МІГРАНТІВ.....	40
<i>Зварич Роман, Вишнівецький Юрій</i> РОЗШИРЕНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКА В ЕКОНОМІЦІ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛУ.....	42
<i>Кравчук Володимир, Зварич Ірина</i> СИНТЕЗ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ, ДЕКАПЛІНГУ І ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК.....	43
<i>Кріль Зоряна</i> ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ – ОДНЕ З ПРІОРИТЕТНИХ ЗАВДАНЬ СЬОГОДЕННЯ.....	44

Павлюк Марія

РИНОК ЗЕМЛІ: РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ, ЧИ КРОК В БЕЗОДНЮ.....46

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ У ХХІ СТОЛІТТІ

Адамик Вікторія, Дячук Христина

МІЖНАРОДНА ОСВІТНЯ МІГРАЦІЯ У ХХІ СТ.: ПЕРЕВАГИ
ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КРАЇН-ДОНОРІВ І РЕЦИПІЄНТІВ.....49

Батюк Дмитро

ГЛОБАЛЬНІ ПРОГНОЗИ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ РІВНЯ БІДНОСТІ
ДО 2030 РОКУ.....51

Бик Яна

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ.....52

Войцехівський Олександр

ТОРГІВЕЛЬНІ ВІЙНИ США ТА КИТАЮ.....54

Длугопольська Тетяна, Скруйбис Світлана

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ АВІАЦІЇ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ.....57

Длугопольська Тетяна, Хіта Мар'яна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПРАЦІ
В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....58

Зварич Роман

КРИЗОВЕ ТЛО ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....60

Мукоєд Настя

ЗОВНІШНЯ ЗАБОРГОВАНІСТЬ КРАЇН В УМОВАХ COVID-19.....62

Олексів Тетяна

ЕКОНОМІКА КРАЇН ПІСЛЯ КРИЗИ СПРИЧИНЕНОЇ COVID-19
У 2021 РОЦІ.....64

Романишин Василина

МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ КРАЇН.....65

Сливінська Тетяна, Болквезде Наталя

ТОРГОВЕЛЬНІ ВІЙНИ У КОНТЕКСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ПОЛІТИКИ КРАЇН.....66

Сохацька Олена, Гарбович Анжела

НОВІ СФЕРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГЛОБАЛЬНОМУ
ПРОСТОРІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕПОХИ.....68

<i>Сохацька Олена, Приймич Андрій</i> ТОРГОВЕЛЬНІ КОНФЛІКТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	70
<i>Чумаченко Лілія</i> ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ.....	72
<i>Шманько Софія</i> КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	74

НОВІТНІ ПІДХОДИ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

<i>Anetta Zielińska</i> PODEJŚCIE DO LOGISTYKI ZWROTNEJ.....	77
<i>Братко Олександра, Мазур Наталія</i> PEST-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ТРЕНДІВ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДИНГУ.....	79
<i>Бурда Наталія</i> НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	81
<i>Вівчарик Назар</i> ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	82
<i>Вітик Діана</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	83
<i>Гомотюк Вікторія</i> ОСОБЛИВОСТІ КРОСКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	85
<i>Дем'янова Юлія</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ.....	87
<i>Жеребний Тарас, Хорошова Юлія</i> ПОНЯТТЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ТА ЇЇ РОЛЬ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ.....	88
<i>Завінський Владислав, Баглей Ростислав</i> ВПЛИВ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ КОМПАНІЇ.....	90
<i>Заводович Назар</i> ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	92

<i>Каліченко Тетяна, Мазур Володимир</i> ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	93
<i>Комар Інна, Рудик Олександра</i> УПРАВЛІННЯ ПОКОЛІННЯМ Z.....	95
<i>Курніта Павло, Гальмуков Максим</i> РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ.....	96
<i>Кухарська Марія</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	97
<i>Ладзь Юлія</i> ОЦІНКА РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	99
<i>Литвин Роман</i> УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	100
<i>Лібич Ірина</i> КЛЮЧОВІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	101
<i>Макух Альона</i> ХЕДЖУВАННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	103
<i>Олійник Юлія</i> ВПЛИВ ЛІДЕРСТВА НА РОЗВИТОК КОМПАНІЇ.....	104
<i>Питель Ольга</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	105
<i>Підгурська Ірена</i> ГОЛОВНІ ТРЕНДИ СПІВПРАЦІ КОМПАНІЙ У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД.....	107
<i>Пішко Роман</i> УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	108
<i>Робейко Олександр</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У БІЗНЕС-МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОЇ КОРПОРАЦІЇ.....	109
<i>Рудак Анастасія</i> КЛЮЧОВІ НАВИЧКИ ТА ВМІННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА.....	111

<i>Сагайдак Уляна</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	112
<i>Степанчук Олександра, Братко Олександра</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	113
<i>Строгуш Олег</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	115
<i>Строгуш Соломія</i> ЗМІНИ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	117
<i>Суровий Владислав</i> ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	119
<i>Твердун Василь</i> МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ.....	120
<i>Чубей Тетяна, Войтенко Олексій</i> УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	121
<i>Фтьомов Ярослав, Паньків Юрій</i> ЛІДЕРСТВО І МЕНЕДЖМЕНТ.....	123

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ

<i>Длугопольська Тетяна, Гук Юліан</i> ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА НRM: СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ.....	124
<i>Демків Юрій</i> КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ КОМПАНІЇ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	125
<i>Кунинець Анастасія</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	127
<i>Легкий Олег</i> ОСНОВНІ ЗМІНИ В ТЕНДЕНЦІЯХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ВПРОДОВЖ 2020-21 РОКІВ.....	129
<i>Максименко Дмитро</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ МОНТЕ КАРЛО В ОЦІНЦІ АГРОПРОМИСЛОВИХ РИЗИКІВ.....	131

<i>Молоток Тарас</i> ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ.....	133
<i>Наслян Юрій</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ РОЗВАГ.....	134
<i>Ольшєвська Оріся</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	135
<i>Побуринний Павло, Підгурська Ірена</i> ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	138
<i>Саламон Інна, Братко Олександра</i> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	140

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ І СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

<i>Natalia Batryn</i> HOFSTEDE'S THEORY OF CULTURAL DIMENSIONS.....	142
<i>Tetiana Buchynska</i> INCLUSIVE DEVELOPMENT AS AN ENVIRONMENT FOR THE FORMATION OF SOFT SKILLS.....	144
<i>Monika Grabowska</i> ECOLOGICAL FARMING AS THE FUTURE OF MODERN ECONOMIES.....	145
<i>Zhong Demin, Iryna Zvarych</i> BENCHMARKING OF CIRCULAR CLUSTERS FORMATION.....	147
<i>Нукьта Деміанюк</i> DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS STRATEGY DEVELOPMENT.....	148
<i>Ayala Lopez David Esteban</i> IMPLEMENTATION OF ICT FOR THE EXPORT OF THE ETERNAL ROSE, WITH THE OBJECTIVE OF CULTURAL DIVERSIFICATION AND ECONOMIC GROWTH OF ECUADOR AND UKRAINE.....	150
<i>Kharchenko Tetyana, Liu Ziming</i> VAR MODEL PARAMETER ESTIMATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS INDUSTRY DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH.....	152

<i>Tetiana Khvalyboha, Anastasiia Didukh</i> MEASURING THE PERFORMANCE OF E-COMMERCE WEBSITES.....	154
<i>Wei Linhai, Roman Zvarych</i> ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE CONTEXT OF CHINA’S INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT.....	156
<i>Olia Lutsiv</i> SHADOW ECONOMY IN UKRAINE.....	159
<i>Ruslana Lutsiv, Oleh Chukhnii</i> SMART ECONOMY IN SMART AFRICAN CITIES.....	161
<i>Hleb Misievich</i> THE IMPACT OF TIME SENSITIVITY ON INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATION.....	163
<i>Zoryana Motyka</i> MAIN KEYS TO A SUCCESSFUL INTERNATIONAL COMMUNICATION.....	165
<i>Essien Evelyn Nkrumah</i> INTRA-AFRICAN TRADE AS A SUSTAINABLE DEVELOPMENT FACTORS.....	166
<i>Viktoriia Protsyk</i> CULTURAL BARRIERS IN INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATION.....	167
<i>Juliana Pytura</i> ECONOMIC INEQUALITY. WHAT DOES IT AFFECT?.....	169
<i>Tetiana Rudakevych</i> THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE WORLD ECONOMY.....	171
<i>Bjarne Rerup Schlichter, Ivan Juhl Nielsen</i> THE USAGE OF COMPETITIONS IN DIGITAL INNOVATION.....	172
<i>Olena Shymuda, Sofia Rudyak</i> TRENDS IN INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT.....	175
<i>Laryssa Verhun</i> BUSINESS PROTOCOL AND ETIQUETTE AS A COMPONENT OF THE INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS CURRICULUM.....	176
<i>Laryssa Verhun, Liudmyla Cherneha</i> THE MAIN PRINCIPLES OF R. FISHER AND W.URY’S APPROACH TO THE NEGOTIATION PROCESS.....	178
<i>Martin Yakovenko</i> USA-CHINA RELATIONSHIP DURING THE COVID-19 PANDEMIC.....	180

Наукове видання

**Інноваційні процеси
економічного та соціально-культурного розвитку:
вітчизняний та зарубіжний досвід**

*Тези доповідей
XIV Міжнародної науково-практичної конференції
молодих учених і студентів*

*м. Тернопіль
14-15 квітня 2021 року*

Редакційна колегія:

*Болквадзе Н.І., к.е.н., доцент
Вергун Л.І., к.ф.н., доцент
Мельник Ю.В., к.е.н., доцент
Легкий О.А., к.е.н., ст. викладач*

**Комп'ютерна підготовка
матеріалу:**

Юрія Хомацького

Підписано до друку 12.04.2021 р.
Формат 60x84 1/16. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов. друк. арк. 11,04. Облік.-вид. арк. 13,01.
Зам. № P033-21. Тираж 100 прим.

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 7284 від 18.03.2021 р.*

Видавець та виготовлювач
Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46004



14th International Conference
Abstracts of papers